



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 TEORI

Pada bagian kerangka teori, penulis mencantumkan teori-teori serta penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk mendukung latar belakang dan metodologi penelitian. Teori-teori yang digunakan adalah teori yang sesuai dengan pengkonstruksian citra dan *image* pada sebuah majalah.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, selain pemaparan mengenai sejumlah teori, penulis juga akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi :

a) *"Analisis Mitos Laki-laki Dalam Film 'Suami-Suami Takut Istri The Movie'"* yang ditulis oleh Sun Lilya dari Universitas Bunda Mulia Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial dan Humaniora, 2009.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika, yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai gambaran hubungan antara pria dan wanita di dalam kehidupan berumah tangga dalam film "Suami-suami Takut Istri".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, serta menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menganalisis bagaimana film "Suami-suami Takut Istri" merefleksikan realitas yang ada mengenai hubungan pria dan wanita dalam kehidupan berumah tangga, dan 'memindahkan' realitas

tersebut ke dalam sebuah film berdasarkan kode-kode, konvensi, ideologi, serta kebudayaan yang ada.

b) ***"Analisis Semiotika Pencitraan Perempuan Pada Iklan Citra Body Lotion di Majalah Cosmogirl Edisi Oktober 2006"*** yang ditulis oleh Eriandari dari Universitas DR Moestopo Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Periklanan, 2007.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, bersifat deskriptif, memiliki paradigma konstruktivis, dan dalam pengolahan datanya menggunakan analisa Semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mencari tahu dan menggambarkan mengenai gambaran, citra, atau *image* kaum perempuan dalam iklan *Citra body lotion*.

Kedua penelitian ini menjadi landasan dasar bagi penulis dalam melakukan penelitian mengenai citra atau *image* kaum pria dalam majalah *Cosmopolitan*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta analisis *framing* Robert Entman sebagai teknik pengolahan datanya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah obyek penelitian, serta teknik analisis yang digunakan dalam pengolahan data. Dalam penelitian ini penulis mengambil tema citra dan *image* kaum pria dalam majalah *Cosmopolitan*, serta menggunakan analisa *framing* dalam mengolah datanya. Penulis ingin melihat bagaimana sebuah majalah khusus wanita membingkai informasi mengenai kaum pria, sehingga membentuk sebuah citra atau gambaran tertentu mengenai kaum pria dalam majalah *Cosmopolitan*. Jika umumnya objek penelitian dalam majalah wanita adalah wanita itu sendiri, namun kali ini penulis ingin menjabarkan seperti apa pria digambarkan

oleh sebuah majalah khusus wanita. Dalam penelitian ini tidak hanya gambar atau foto yang dijadikan sebagai data, namun tulisan atau teks juga dijadikan sebagai data penelitian.

2.2 Teori dan Konsep

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab I, penelitian ini akan menjelaskan mengenai konstruksi citra atau *image* kaum pria pada majalah *Cosmopolitan*.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai paradigma penelitian. Untuk teori, penulis menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial di Media Massa, serta *framing*. Teori lainnya yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah konsep media cetak berupa majalah, dan feminisme.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan majalah *Cosmopolitan* sebagai obyek media massa yang akan diteliti. *Cosmopolitan* merupakan salah satu media massa cetak berupa majalah wanita *franchise* yang pertama terbit di Indonesia. Tema dan gaya penulisannya bisa dikatakan berbeda dari majalah-majalah wanita sejenis yang ada, dan tentu saja penyajiannya juga berbeda dari jenis media massa lainnya. *Cosmopolitan* menyajikan dengan gamblang artikel mengenai gaya hidup wanita masa kini. Meski begitu, terdapat juga artikel mengenai kaum pria. Citra mengenai kaum pria pada majalah *Cosmopolitan* inilah yang ingin dikuak oleh penulis dengan menggunakan analisis *framing*, untuk melihat seperti apakah majalah *Cosmopolitan* mengonstruksikan citra dan *image* kaum pria dalam artikel-artikelnya.

2.2.1 Konstruksi Sosial

Sebelum mengulas mengenai konstruksi sosial, peneliti akan terlebih dulu menjelaskan mengenai paradigma konstruktivis. Menurut Guba (1990) dikutip Burhan Bungin dalam buku *Sosiologi Komunikasi* (2006:237) , terdapat tiga paradigma ilmu komunikasi: 1) Paradigma klasik (*classical paradigm*) 2) Paradigma kritis (*critical paradigm*), dan 3) Paradigma konstruktivis (*constructivism paradigm*). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Muslih, 2004:40). Dalam aliran filsafat, paradigma ini telah ada sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan itu menjadi semakin konkret setelah Aristoteles mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah fakta. Aristoteles juga mengatakan *Cogito Ergo Sum* yang berarti “saya berpikir, karena itu saya ada” (Suparno, 2001:137-139). Kata-kata tersebut menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan konstruktivisme pada saat ini.

Paradigma konstruktivis bertujuan, seperti dikatakan Lawrence Newman, adalah untuk mempelajari bagaimana individu hidup dalam lingkungan sosial, atau bagaimana seseorang memahami realitas sosial. Sedangkan tujuan dari analisis isi paradigma

konstruktivis adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana media mengkonstruksi realitas (Eriyanto,2002: 46-47).

Pandangan konstruktivis diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku mereka yang berjudul *the Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1966). Berger melihat realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas subyektif (Poloma, 1984:308).

Dalam realitas subyektif, realitas tersebut menyangkut makna, interpretasi, dan hasil relasi antara individu dengan objek. Setiap individu memiliki latar belakang sejarah, pengetahuan, dan lingkungan yang berbeda-beda, yang bisa menghasilkan penafsiran yang berbeda ketika melihat dan berhadapan dengan objek. Sebaliknya, realitas juga mempunyai dimensi objektif, sesuatu yang dialami, bersifat eksternal, berada di luar. Atau dalam istilah Peter L. Berger, tidak dapat ditiadakan dengan angan-angan (Eriyanto, 2002:16).

2.2.1.1 Konstruksi Sosial atas Realitas

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966) seperti dikutip dalam Eriyanto (2002: 14), manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus. Proses dialektis tersebut memiliki tiga tahapan, yang disebut sebagai momen:

Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia yang akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil dari eksternalisasi-kebudayaan- itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Internalisasi ini di antaranya berwujud dalam sosialisasi, bagaimana satu generasi menyampaikan nilai-nilai budaya yang ada pada generasi berikut.

Menurut Hidayat (1999), dikutip oleh Bungin (2006:187), dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Sedangkan menurut Ritzel (1992:5), Tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang semuanya tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Dunia sosial, menurut George Simmel dalam Bungin (2006:188), realitas yang berdiri

sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu ‘ada’ dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya.

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu. Realitas sosial tersebut memiliki makna, ketika realitas tersebut dimaknai secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas sosial secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Menurut Berger dan Luckman (1990) dalam Bungin (2006:190-191), yang disebut dengan konstruksi sosial adalah konstruktivisme yang dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan yang tidak tergantung kepada kehendak setiap individu. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu adalah nyata.

Realitas-realitas tersebut disebut juga sebagai realitas sosial masyarakat. Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Menurut Berger dan Luckman dikutip oleh Subiakto (1997) dalam Bungin (2006:192), konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. Realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckman ini terdiri dari realitas objektif, simbolis, dan subjektif. Realitas objektif terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

2.2.1.2 Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann memiliki pendekatan terhadap kehidupan masyarakat sosial Amerika pada tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena menarik untuk dibicarakan. Karena itu Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variabel yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Melalui *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik* (2002), teori dan pendekatan konstruksi sosial atau realitas Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substantif dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi. Substansi 'teori konstruksi sosial media massa' adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa (Bungin, 2006:203).

Konstruksi sosial media massa menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media di atas konstruksi sosial atas realitas. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut (Bungin, 2006:2003):

- a) Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi
- b) Tahap Sebaran Konstruksi
- c) Tahap Pembentukan Konstruksi
- d) Tahap Konfirmasi

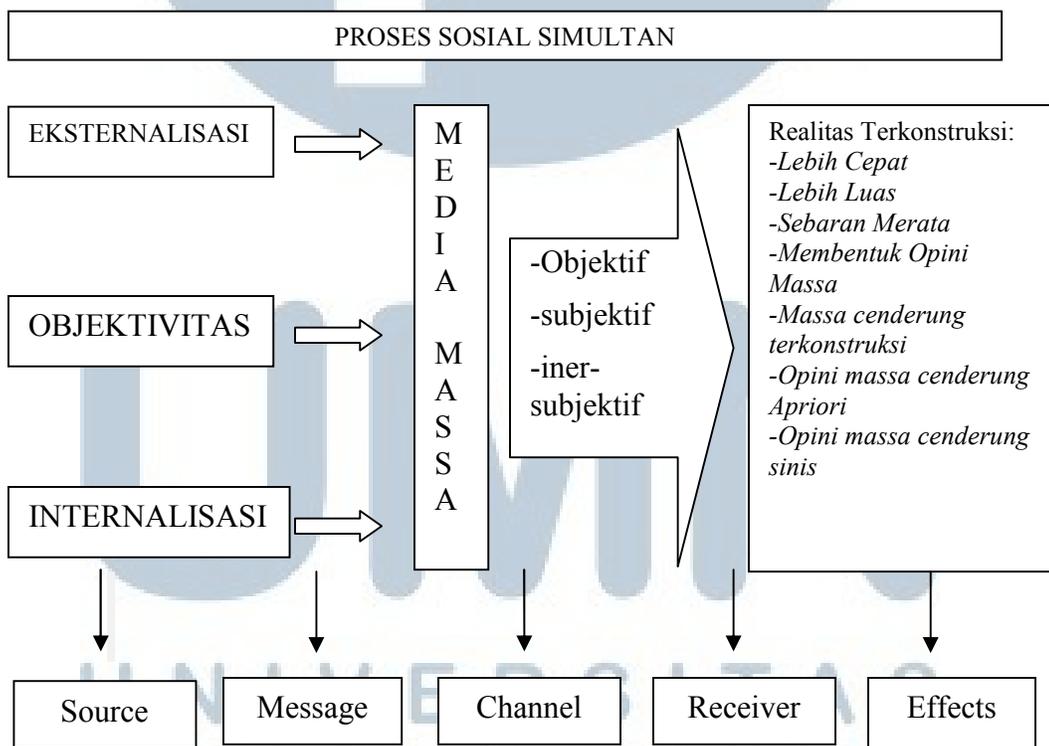
Dalam Penyiapan materi konstruksi sosial terdapat tiga hal penting yaitu: keberpihakan media massa pada kapitalisme, keberpihakan semua media kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum. Tidak jarang dalam melakukan pemberitaan, terjadi pertukaran antara sebuah media dengan pihak yang berkepentingan, seperti misalnya pemilik modal maupun pemasang iklan.

Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini umumnya terjadi pada media massa cetak (Bungin, 2006:207).

Dalam pandangan konstruktivis, media adalah agen konstruksi. Dalam pemberitaannya, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, media juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2002:23).

Dalam tahap setelah penyebaran konstruksi, informasi yang masuk ke masyarakat dikonstruksikan melalui tiga tahap yang terjadi secara generik. Tahap pertama adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun dalam masyarakat dan bersifat membenarkan apapun yang tersaji di media massa adalah sebuah realitas kebenaran. Tahap kedua, adalah kesediaan masyarakat untuk dikonstruksi pikirannya oleh pihak media massa. Yang terakhir, adalah menjadikan masyarakat mengonsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa (Bungin, 2006:208).

Proses Konstruksi Sosial di Media Massa



Sumber: Burhan Bungin (2006:204)

Dalam Bagan dilihat bahwa media massa adalah pihak yang mengonstruksi realitas. Berita atau informasi yang disampaikan berasal dari konstruksi sosial di mana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media (Eriyanto, 2002:25).

Kalau dikatakan bahwa media massa adalah replikasi dari masyarakat yang ada di sekitarnya, maka artinya replikasi itu diwakilkan oleh nilai-nilai dan norma yang ada pada redaktur dan *desk* media massa tertentu. Representasi media massa adalah representasi dari budaya pada redaktur dan *desk* media massa itu (Bungin, 2006:230).

2.2.1.3 Representasi Citra

Dalam media massa, terdapat dua macam model bangunan konstruksi citra yang dibangun. Model konstruksi tersebut adalah: a) Model *good news*, yaitu sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Dalam model ini, sebuah informasi disajikan memiliki citra yang baik, bahkan kadang melebihi realita sebenarnya. Model berikutnya adalah b) Model *bad news*, yaitu sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan. Terkadang citra buruk yang disampaikan bahkan lebih buruk dari realita (Bungin, 2006:209).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, realitas citra media dikonstruksi oleh *desk* dan redaksi. Namun citra itu sendiri sebenarnya merupakan bagian dari rekonstruksi sosial masyarakatnya. Citra sendiri, yang berasal dari kata pencitraan, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan Badudu-Zain berarti “rupa, gambar, gambaran, lukisan” (Badudu, 1996:284).

Citra sendiri sebenarnya memiliki pengertian yang abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara matematis. Tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2006:75). Penilaian ini berupa tanggapan, bisa positif maupun negatif, dan berasal dari khalayak. Tanggapan positif biasanya timbul berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*) dan kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap sesuatu. Landasan dari citra berakar dari 'nilai-nilai kepercayaan' yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Dalam buku *Sosiologi Komunikasi* karangan Burhan Bungin (2006) dikatakan terdapat beberapa bentuk citra. Beberapa diantaranya adalah Citra maskulin, citra kemewahan, citra kelas sosial, serta citra seksisme dan seksualitas.

Citra Maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut sebuah media mereproduksinya ke dalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan tersebut merupakan sesuatu yang *real* atau sekedar mereproduksi realitas tersebut ke dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan.

Citra Kemewahan adalah realitas yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang berusaha dan bekerja keras demi mendapatkan kemewahan, karena itu media mereproduksinya ke dalam realitas mereka. Sedangkan Citra Kelas Sosial merupakan gambaran kehidupan kelas sosial atas yang menjadi acuan dan digambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi, modern, identik dengan kehidupan diskotik, pesta pora, dan penuh dengan hiruk pikuk musik.

Terakhir, Citra Seksisme dan Seksualitas. Dalam realitas sosial sehari-hari, seksisme dan seksualitas, merupakan hal yang amat menarik dibicarakan, karena

biasanya menjadi bagian kehidupan individu yang disembunyikan dan dianggap tabu untuk diungkapkan. Namun citra ini biasanya menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan ‘panggung belakang’ individu. Dalam banyak budaya, masalah seksualitas dianggap tabu dan tidak layak untuk diungkapkan atau dibicarakan di ruang publik. Hal ini menjadikan seksualitas menarik untuk ditampilkan ‘sedikit-sedikit’ ke ruang publik.

Dalam pembahasan representasi citra kaum pria pada majalah *Cosmopolitan*, kurang lebih beberapa citra di atas adalah yang paling sering diungkapkan.

2.2.2 Pencitraan Pria

Kaum feminis radikal (*radical feminist*), mengatakan bahwa ketidakadilan yang terjadi pada kaum wanita tidak terjadi begitu saja di masyarakat, dan tidak dapat dirubah begitu saja. Mereka mengatakan, bahwa budaya patriarki yang memiliki karakteristik *power*, hierarki, dominasi, dan kompetisi sebenarnya sudah mengakar dalam kehidupan sosial. Untuk mendapatkan kesetaraan antara kaum wanita dan pria tidak dapat dilakukan dari hanya merubah struktur hukum, politik, maupun ekonomi, namun perubahan harus dilakukan dari hal yang paling dasar yaitu dari lingkungan sosial seperti keluarga dan institusi religi (Tong, 2009:2).

Kaum feminis lainnya, seperti kaum feminis Marxist dan sosialis menyatakan bahwa kaum wanita tidak mungkin bisa mencapai kebebasan yang sepenuhnya dalam *class-based society*. Mereka mengatakan, dalam masyarakat yang menganut sistem kelas, kesuksesan hanya dapat dimiliki oleh segelintir orang, dan biasanya kesuksesan tersebut dimiliki oleh kaum pria, karena mereka memiliki kesempatan yang lebih besar di bawah

pengaruh sistem kapitalis dan imperialis. Contohnya, kepemilikan *private property* yang biasanya terletak di tangan kaum pria.

Sejumlah feminis, yang dinamakan *care-focused feminist* berusaha memahami mengapa selama ini wanita selalu diasosiasikan dengan '*emotions and body*', sedangkan pria diasosiasikan dengan '*reason and mind*'. Lalu mengapa sekelompok wanita selalu diasosiasikan dengan '*interdependence, community and connection*', sedangkan sekelompok pria diasosiasikan dengan '*independence, selfhood, and autonomy*' (Tong, 2009:7).

Jean-Jaques Rosseau memiliki teori yang disebut dengan teori *Emile*. Teori *Emile* mengatakan bahwa bidang pendidikan paling pantas diberikan hanya kepada kaum pria, bukan wanita. Rosseau mengatakan bahwa seorang pria yang 'rasional' merupakan padanan yang sesuai dengan wanita yang 'emosional'. Dalam teorinya tersebut Rosseau mengatakan (Tong, 2009:14):

“Men should be educated in virtues such as courage, temperance, justice, and fortitude, whereas woman should be educated in virtues such as patience, docility, good humor, and flexibility.”

Rousseau menciptakan sepasang pria dan wanita yang dinamakan Emile dan Sophie yang dianggapnya ideal, yaitu Emile si pria mendapatkan edukasi atau pendidikan berupa *humanities, social sciences, and natural sciences*. Sedangkan Sophie di wanita mendapatkan pendidikan berupa *music, art, fiction, poetry, and homemaking skills*. Rosseau menganggap dengan mempertajam pendidikan Emile dan membatasi pendidikan Sophie, diharapkan nantinya Sophie dapat menjadi istri dan ibu yang ideal.

Wollstonecraft tidak setuju dengan teori Rosseau. Ia menganggap dengan kurangnya pendidikan yang didapatkan oleh Sophie, Sophie malah akan menjadi wanita dengan emosi dan empati yang kurang, yang menyebabkan ia tidak akan menjadi ibu dan

istri yang baik. Wollstonecraft mengatakan, untuk menjadi seorang ibu dan istri yang baik, seorang wanita haruslah mendapatkan pendidikan yang setara dengan kaum pria, yang dapat mengembangkan kapasitas moral dan rasional mereka. Wanita dengan emosi yang kurang dan tidak mandiri cenderung akan melalaikan tugas rumah tangga mereka, dan akan lebih mengutamakan kesenangan pribadi mereka. Sedangkan wanita dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan mandiri, lebih berpotensi untuk menjadi '*observant daughter*', '*affectionate sister*', '*faithfull wives*', and '*reasonable mothers*'.

Kaum *radical-libertarian* dan *radical-cultural* juga memiliki pandangan yang berbeda dalam hal *sex* atau *gender system*. Salah satu tokoh feminis *radical-libertarian*, Gayle Rubin dalam bukunya *The Traffic in Women* (1975), mengatakan:

"Sex/gender system is a 'set of arrangements by which a society transforms biological sexuality into products of human activity'" (Tong, 2009:51)

Budaya patriarki menggunakan apa yang disebut maskulinitas dan feminitas sebagai alat untuk mendiskreditkan kaum wanita, menempatkan mereka pada posisi yang lebih rendah dari pria, dan membuat pria memiliki kekuasaan atas kaum wanita. Dalam pendapatnya, kaum *radical-libertarian* menganggap bahwa budaya patriarki menempatkan wanita sebagai pihak yang pasif dan kaum pria sebagai pihak aktif. Untuk menghilangkan kekuasaan pria atas wanita, kaum *radical-libertarian* berpendapat bahwa masing-masing pria dan wanita harus menghilangkan apa yang disebut dengan gender (feminin dan maskulin), yang selama ini sudah mengakar dalam budaya patriarki.

Sedangkan kaum feminis *radical-cultural* memiliki pandangan yang berbeda dalam hal *gender system*. Salah satu tokohnya, Marilyn French mengatakan, budaya patriarki pada awalnya muncul karena adanya sifat maskulin pada kaum pria, yang berkeinginan untuk mengontrol dan menguasai kaum wanita. Patriarki adalah sebuah

sistem hierarki yang bertujuan untuk menguasai dan memiliki kontrol atas orang lain (Tong, 2009:57). Dalam bukunya *Beyond Power*:

“ *On Women, Men, and Morals*, French mengatakan “*Under patriarchy, a value cultivated simply for the experience of being person in charge, the lawgiver, the boss, n umber one in the pecking order*”

Dengan adanya budaya patriarki tersebut, French mengatakan, kaum wanita harus menyeimbangkan antara sifat feminin dan maskulin. Sifat feminin yang memiliki karakteristik ‘*power to do for others*’, harus dikombinasikan dengan sifat maskulin dengan karakteristik ‘*power over others*’.

Maskulinitas tidak lepas dari pembahasan mengenai gender dan jenis kelamin. Secara umum, gender dan jenis kelamin adalah dua hal yang berbeda. Jenis kelamin adalah suatu yang bersifat biologis dan dibawa sejak lahir. Hal ini tidak akan berubah. Sedangkan gender adalah hasil dari konstruksi sosial dan budaya.

Melalui Ivan Hill dalam Budiman (1999:104), konsep gender membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan, dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada pria atau wanita.

Dalam tabel berikut terdapat perbedaan antara pria (*men*) dan wanita (*women*):

Tabel 2.1
Perbedaan antara Pria (*men*) dan Wanita (*women*)

<i>Men are (should be)</i>	<i>Women are (should be)</i>
• <i>Masculine</i>	• <i>Feminine</i>
• <i>Dominant</i>	• <i>Submissive</i>
• <i>Strong</i>	• <i>Weak</i>
• <i>Aggressive</i>	• <i>Passive</i>
• <i>Intelligent</i>	• <i>Intuitive</i>
• <i>Rational</i>	• <i>Emotional</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Active (do things)</i> <p style="text-align: center;">Men Like</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Communicative (talk about things)</i> <p style="text-align: center;">Women Like</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cars/technology</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping/make up</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Getting drunk</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social drinking with friends</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Casual sex with many partners</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Committed Relationship</i>

Sumber: Helen MacDonald (tt). "Magazine Advertising and Gender" dalam http://www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html

Karakteristik yang melekat pada pria dan wanita adalah pria lekat dengan karakter maskulin, dan wanita memiliki karakter yang feminin. Dalam Novi Kurnia (2004), Maskulin dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, dan beraroma keringat. Pria umumnya dilabeli dengan sifat *macho*. Sementara itu, karakter feminin yang dimiliki oleh wanita diidentikkan dengan sifat yang lemah lembut, dan beraroma wangi yang diafiliasikan dengan sifat seorang 'putri'.

Stereotype yang umum melekat pada karakter maskulin dan feminin lebih lengkapnya terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Stereotype Masculinity dan Feminity

<i>Feminity</i>	<i>Masculinity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beauty (within narrow convention)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strength- physical and intellectual</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Size/physique (again, within narrow convention)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Powe</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sexuality (as expressed by the above)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional (as opposed to intellectual) dealing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physique</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship (as opposed to</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Independence (of thought and</i>

<i>independence/freedom)</i>	<i>action)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>

Sumber: www.mediaknowall.com/gender.html

Konsep maskulinitas semakin berkembang dari zaman ke zaman. Terdapat perbedaan antara konsep maskulin sebelum tahun 1980-an dengan konsep maskulin tahun 2000-an. Berikut adalah perbedaannya seperti yang dikemukakan Beynon (Naysir, 2007:2):

a. Maskulin sebelum tahun 1980-an muncul pada laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilaku yang dominan. Pada era ini pria maskulin adalah seorang bapak, penguasa dalam keluarga, dapat menguasai perempuan dan pembuat keputusan utama. Konsep maskulinitas ini adalah konsep maskulin tradisional dari barat. Menurut Robert Brannon (Nasir, 2007:2), terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulin, yaitu:

- *No sissy stuff* : Sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal feminin dilarang, seorang laki-laki harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- *Be a big wheel* : Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan dan ketenaran, an status yang sangat lelaki
- *Be a study oak*: Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya

- *Give em hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya

b. Maskulin Tahun 2000-an: Pada tahun ini, konsep maskulin sudah mulai bergeser dan bahkan timbul istilah baru yaitu istilah pria metroseksual. Pria metroseksual adalah pria dari kalangan menengah atas, rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas terpendang dalam masyarakat. Pria metroseksual juga dapat disebut sebagai sosialita (kelompok orang dengan pergaulan bergengsi). Pria metroseksual pada umumnya berpengetahuan luas, menyukai *fashion*, serta menyukai gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Secara seksual, maskulinitas dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe, antara lain (Kurnia, 2004:22): *Pertama*, tipe *gladiator retro-man*: yaitu pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. *Kedua*, tipe *protector*: yaitu pria pelindung dan penjaga. *Ketiga*, tipe *clown of boffoon*: yaitu tipe pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap gentleman. *Keempat*, tipe *gay man*: yaitu tipe pria yang memiliki orientasi seksual, homoseksual. *Kelima*, tipe *wimp*: yaitu tipe pria yang lemah dan pasif.

2.2.3 Media Massa dan Gender

Media massa pada masa kini tidak terlepas dari unsur dan isu gender. Dalam buku *Mass Communication Theory*, Dennis McQuail (2010:121) menyatakan representasi, stereotip, dan *sex-role socialization* mengenai gender masih terdapat dalam konten sebuah media massa. McQuail juga menyatakan bahwa media massa juga memiliki peran yang besar dalam pembentukan ideologi patriarki dalam sebuah masyarakat.

Pertanyaan mengenai definisi gender merupakan salah satu unsur utama dalam aspek *media-culture relationship*. Liesbet Van Zoonen dalam bukunya *Feminist Media Studies* (1994:45) mendefinisikan gender sebagai berikut:

“ (Gender) is never given (meaning) but varies according to specific cultural and historical settings... and is subject to ongoing discursive struggle and negotiation ”

Gender sendiri menurut Van Zoonen tidak memiliki arti yang pasti, namun hal itu tergantung dari keadaan dan lingkungan sekitar. Namun dalam lingkungan sosial selalu terdapat klasifikasi seperti ‘maskulin’ dan ‘feminin’, serta keduanya memiliki nilai yang berbeda.

Masalah gender dan media massa ini juga terdapat dalam proses produksi sebuah berita. Dalam sebuah acara berita, konten seperti politik, ekonomi, dan olahraga umumnya diorientasikan dan ditujukan untuk dinikmati oleh kaum pria (McQuail, 2010:122). *Feminist Media Critique* menyatakan bahwa dalam sebuah proses pembuatan berita, wanita hampir tidak pernah dijadikan subyek dalam sebuah berita, terutama yang berkaitan dengan masalah politik dan bisnis.

Dalam sebuah studi mengenai *Media Audiences and The Reception of Media Content*, dijelaskan bahwa terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam penggunaan media massa, dan bagaimana media mempengaruhi aktifitas sehari-hari (McQuail, 2010:122). Studi ini juga menjelaskan mengenai perbedaan antara pria dan wanita dalam hal penggunaan media massa.

“Different kinds of media content are also associated with expressions of common identity based on gender, and with the different pleasures and meaning acquired. There may also be deep roots in psychological differences between male and female” (McQuail, 2010:123).

Walau pada saat ini media massa sudah banyak menyajikan konten khusus untuk wanita, namun tetap menjadi pertanyaan mengapa kaum wanita umumnya selalu tertarik kepada konten media massa yang menyajikan dan memiliki unsur patriarki di dalamnya (seperti misalnya novel dengan genre *romance fiction*) (McQuail, 2010:123).

“It was clear where early researchers stood on this issue, especially where popular content (romances, children’s stories, women’s magazines) was seen as stereotyped and carrying a predominantly patriarchal and conservative ideology or pandering to male sexuality” (McQuail, 2010:123).

Intinya adalah dalam konten media massa yang ditujukan untuk kaum wanita, bahkan dalam majalah wanita sekalipun, kontennya tidak pernah lepas dari unsur patriarki dan kaum pria. Dikatakan pula bahwa konten media seperti *soap operas* dan *talk shows* selalu identik dengan kaum wanita.

2.2.4 Framing

Menurut Sudibyo (Sobur, 2009:161), analisis *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson pada tahun 1955.

Dalam Perspektif komunikasi, analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Dalam hal ini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu (Eriyanto, 2002:3).

Suatu berita, oleh media massa dikonstruksikan faktanya sesuai dengan cara dan ideologi masing-masing media. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan

pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih mudah diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai dengan perspektif media (Sobur, 2009:162).

Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang yang dimiliki oleh media akhirnya menentukan apa saja bagian yang akan ditonjolkan atau dihilangkan dari sebuah berita, dan apa tujuan dari pemberitaan tersebut. Menurut Imawan dalam buku Alex Sobur (2009:162), dengan adanya pengkonstruksian fakta tersebut, sebuah berita menjadi manipulatif dan bertujuan mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang *legitimate*, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan.

Definisi framing sendiri dalam buku Eriyanto (2002:66) adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan cara menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu peristiwa atau realitas.

Kata penonjolan (*saliency*), didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan (Sobur, 2009:164). Suatu peningkatan dalam penonjolan mempertinggi probabilitas penerima akan lebih memahami informasi, melihat makna lebih tajam, lalu memprosesnya dan menyimpannya dalam ingatan. Pola penonjolan pada dasarnya tidak dimaknai sebagai bias, tetapi secara ideologis sebagai strategi wacana, yaitu upaya menyuguhkan pada publik tentang pandangan tertentu agar pandangannya lebih diterima.

Dalam proses penonjolan ini terdapat pula proses penyeleksian, penghubungan, dan penonjolan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak (Eriyanto, 2002:67). Menurut Frank D. Durham (1998), framing membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti. Berikut adalah definisi konsep *framing* menurut para ahli:

Tabel 2.3

Konsep *framing* menurut para ahli

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari sebuah peristiwa 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 terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan. 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.
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 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 hlm. 67

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *framing* Robert Entman. Robert Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu (Eriyanto, 2002:186). Robert Entman juga mengatakan *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh 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, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Seleksi Isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (<i>included</i>), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (<i>excluded</i>). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek tertentu dari isu	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Sumber: Eriyanto, 2002, hlm: 187

Salah satu aspek dalam *framing* adalah penulisan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih disajikan kepada khalayak. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat, atau foto merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. Akibatnya, aspek yang ingin ditonjolkan dapat menjadi lebih menonjol dan terlihat dibandingkan dengan aspek lainnya (Eriyanto, 2002:70).

Upaya membuat pesan (teks berita) lebih menonjol dan mencolok ini, pada taraf paling awal tidak dapat dilepaskan dari aspek psikologi. Secara psikologis, orang cenderung melihat dunia ini dalam perspektif tertentu, pesan atau realitas juga cenderung dilihat dalam kerangka berpikir tertentu. Karenanya, realitas yang sama bisa jadi digambarkan secara berbeda oleh orang yang berbeda, karena orang mempunyai pandangan atau perspektif yang berbeda juga (Eriyanto, 2002:72). Karena itu, framing pada akhirnya menentukan bagaimana realitas itu hadir di hadapan pembaca.

Hal di atas sesuai dengan pandangan konstruksionis mengenai bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat. Bagi kaum konstruksionis, realitas bersifat subjektif. Realitas hadir karena tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Tidak ada realitas yang bersifat obyektif, karena realitas tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang memiliki pandangan berbeda. Fakta dan realitas pada dasarnya dikonstruksi oleh masing-masing penulis berita, dalam hal ini wartawan (Eriyanto, 2002:19).

Pendekatan analisis *framing* memandang wacana berita antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok persoalan wacana. Masing-masing pihak menyajikan perspektif untuk memberikan pemaknaan terhadap suatu persoalan agar diterima di masyarakat. Setiap pihak juga menggunakan bahasa-bahasa simbolik atau retorika dengan konotasi tertentu (Eriyanto, 2002:195). Dalam majalah *Cosmopolitan* hal ini dapat terlihat dengan adanya istilah-istilah tertentu yang mereka gunakan dalam penyebutan suatu hal. Istilah yang dimiliki oleh *Cosmopolitan* tentu saja hanya terdapat pada majalah tersebut, dan tidak terdapat pada majalah wanita lainnya.

Setiap media massa juga melakukan pendefinisian mengenai sebuah topik atau peristiwa. Menurut Robert Entman (Eriyanto, 2002:197), terdapat empat cara yang biasa dilakukan oleh media massa dalam proses mendefinisikan peristiwa, diantaranya adalah identifikasi masalah (*problem identification*), identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), evaluasi moral (*moral evaluation*), dan rekomendasi penyelesaian masalah (*treatment recommendation*).

Proses pendefinisian fakta tidak dapat dipahami semata-mata sebagai bagian dari teknis jurnalistik, tetapi juga politik pemberitaan, yakni bagaimana dengan cara dan strategi tertentu media secara tidak langsung telah mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2002:199).

2.2.5 Majalah

2.2.5.1 Sejarah Majalah

Sejarah munculnya majalah tidak dapat terlepas dari sejarah munculnya mesin cetak. Mesin cetak pertama kali muncul di Eropa pada tahun 1450, dan diciptakan oleh Johann Gutenberg dari Mainz (Briggs, 2006: 18). Johann Gutenberg mendapatkan inspirasi menciptakan mesin cetak dari teknik memeras anggur yang menggunakan sejenis logam yang dapat digerakkan. Percetakan mulai tersebar luas di seluruh Eropa melalui perantara para pencetak yang kebanyakan berasal dari Jerman. Pada tahun 1500, percetakan telah didirikan di lebih dari 250 tempat di Eropa.

Namun meski begitu, teknologi percetakan mengalami hambatan untuk dapat masuk ke negara Rusia, negara Kristen Ortodoks, serta negara Islam. Hal ini terjadi karena di Rusia dan negara kristen Ortodoks, kemampuan membaca hanya terbatas

dimiliki oleh kaum biarawan. Sedangkan di negara Islam, contohnya Turki, kegiatan percetakan, terutama percetakan buku-buku agama, adalah suatu dosa.

Surat kabar mulai terbentuk pada abad ke-17, dan kemudian diikuti oleh terbentuknya majalah. Majalah pada awalnya terbentuk sebagai wujud lain surat kabar, namun dengan waktu terbit berkala, yaitu bulanan atau tiga-bulanan. Majalah pertama kali terbit di London pada tahun 1600-an, yaitu majalah ilmiah yang ditujukan bagi kalangan ilmuwan seperti *The Transaction of The Royal Society of London* yang terbit pada tahun 1665, serta majalah *News of The Republic of Letters* pada tahun 1684 (Briggs, 2006:85). Kedua majalah ini berisi informasi-informasi mengenai penemuan-penemuan baru, meninggalnya seorang ilmuwan ternama, dan tinjauan mengenai buku-buku baru. Majalah lain yang muncul adalah *Mercure Galant* yang didirikan pada tahun 1672 di Prancis. Berbeda dengan kedua majalah yang berasal dari Inggris, *Mercure Galant* ditujukan kepada pembaca dari kalangan umum, khususnya wanita. Majalah yang ditulis oleh dramawan Jean Donneau de Vise (1638-1710) ini mengambil bentuk berupa surat-surat yang ditujukan oleh seorang wanita di Paris kepada seorang wanita di pedesaan. Surat-surat tersebut berisi informasi terkini mengenai istana dan kota, sandiwara yang sedang digemari, sampai mode pakaian dan dekorasi rumah seperti apa yang sedang 'in'.

Sedangkan di Amerika, majalah mulai populer di masyarakat pada tahun 1820-an. Hal itu terjadi karena pada saat itu majalah dinilai lebih murah ketimbang buku. Selain itu, majalah juga dinilai berbeda dengan koran. Jika koran informasinya biasanya bersifat lokal, majalah lebih bersifat nasional. Majalah pada saat itu juga memberikan kontribusi yang berarti pada rasa kebangsaan di Amerika, karena majalah memberikan penegasan budaya Amerika yang selama ini dirasakan masih tidak ada bedanya dengan budaya

Eropa (Vivian, 2008:107). Majalah yang terkenal pada masa itu adalah *Saturday Evening Post* yang terbit pada tahun 1821. Majalah ini memuat karya fiksi yang ditulis oleh Edgar Allan Poe, Nathaniel Hawthorne, dan lain-lain.

Sampai pada tahun 1890, majalah-majalah terkemuka yang ada, seperti *Harper's*, *Century*, dan *Scribner's*, masih ditujukan untuk kaum minoritas, yaitu warga masyarakat yang paling berbudaya dan makmur. Frederick Lewis Allen mengatakan (Rivers, 2003:56):

“Majalah saat itu hanya untuk kalangan terpelajar, para pemikir, yang tidak pernah merasakan susahnyanya hidup, dan yang menganggap pandangan pekerja kapal jaman Babylonia sama menariknya dengan pandangan para pekerja pabrik baja di Pittsburgh, serta yang tidak pusing dengan urusan duniawi, politik, atau masalah keseharian, karena mereka hanya hidup di dunia pemikiran.”

Isi majalah pada saat itu memang jauh dari selera, daya tangkap, dan kepentingan orang kebanyakan. Majalah-majalah yang ada ada didominasi oleh artikel-artikel atau informasi yang memusingkan orang kebanyakan.

2.2.6.2 Majalah Pada Masa Modern

Pada zaman modern, majalah hadir dengan tema yang beragam. Sebagian besar majalah yang ada pada masa kini terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama. Dengan berfokus pada selera atau bidang tertentu, majalah bisa meraih khalayak dari berbagai kelas sosial, tingkat pendapatan, atau pendidikan (Rivers, 2003:192).

Pada masa modern majalah juga berfungsi sebagai penghubung sistem pemasaran atau iklan. Dulu pada awalnya pendapatan utama sebuah majalah berasal dari hasil penjualan majalah itu sendiri. Baru belakangan ini majalah mengandalkan pemasukannya

dari iklan, hal ini terkait dengan perannya dalam sistem pemasaran. William Rivers dalam bukunya yang berjudul *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003) mengatakan, kini majalah seringkali diterbitkan khusus untuk kelompok konsumen tertentu. Isi editorial dan iklan-iklannya sengaja disesuaikan terhadapnya.

Pada masa kini, media yang mendominasi pasar relatif sedikit. Namun jenisnya cukup bervariasi sehingga masing-masing mewakili berbagai kepentingan atau selera pembaca. Mudah-mudahan sebuah penerbit baru untuk masuk ke dalam industri majalah menyebabkan setiap majalah biasanya hanya memiliki sedikit pegawai dengan perlengkapan kerja yang tidak terlalu hebat. Hal yang paling banyak menelan biaya memang bukan pegawai atau perlengkapan, melainkan kontrak cetak (Rivers, 2003:193).

Kategori majalah yang paling umum beredar di masyarakat pada masa sekarang adalah majalah umum (*general-interest*) atau majalah konsumen. Majalah konsumen adalah majalah yang tersedia dan dipajang di rak-rak toko/kios buku, dan bisa diperoleh dengan berlangganan, serta amat tergantung pada pemasukan iklan (Vivian, 2008:111).

Apa yang membedakan majalah dari media cetak lainnya seperti surat kabar atau koran? Dalam buku *The Complete Idiot's Guide to Journalism* (2007), Christopher Passante mengatakan:

“Most magazines have a more polished look than newspapers. Magazines are glossy and have thick covers, color galore, and smart design. Magazines often have color photo spreads. The pieces are less formal and more in-depth. People don't read magazines for breaking news. Instead, people who read news magazines are looking for analysis.”

Hal tersebut sesuai dengan tulisan William Rivers dalam bukunya *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003) yang mengatakan bahwa majalah lebih dulu melakukan jurnalisme interpretatif ketimbang koran ataupun kantor-kantor berita. Bagi majalah,

interpretasi justru menjadi sajian utama. Fungsi terpenting majalah adalah perannya sebagai penafsir berita. Tampaknya majalah merupakan media penafsir terbaik.

2.2.6.3 Majalah Wanita

Salah satu majalah yang paling banyak beredar pada masa kini adalah majalah wanita. Seperti yang telah dibahas di atas, majalah wanita yang pertama kali terbit adalah majalah *Mercure Galant* yang didirikan pada tahun 1672 di Prancis. Sedangkan majalah khusus wanita yang pertama kali terbit di AS adalah *Ladies Magazine*, yang kelak berubah nama menjadi *Godey's Lady's Book* (Vivian, 2008:115). Majalah ini didirikan oleh Sara Josepha Hale pada tahun 1828 untuk mengangkat derajat wanita. Majalah ini berisi artikel-artikel seperti nasihat untuk fesyen, moral, selera, menjahit, dan memasak. Majalah ini digemari oleh banyak pembacanya, dan pada tahun 1860 sirkulasinya mencapai 150.000 eksemplar.

Selain *Ladies Magazine*, majalah wanita lainnya yang terkenal adalah *Better Homes & Gardens*, *family Circle*, *Hood Housekeeping*, *Ladies Home Journal*, *Redbook*, *Woman's Day*, dan *Rosie*. Majalah-majalah wanita tradisional ini sering juga disebut sebagai *Seven Sisters* (Vivian, 2008:115). Majalah wanita yang dapat disandingkan dengan ketujuh majalah tersebut adalah majalah *Cosmopolitan*. Di bawah editornya Gurley Brown dan kemudian Bonnie Fuller, *Cosmopolitan* ditujukan untuk subkategori pembaca wanita: wanita muda, lajang, dan bekerja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Good Housekeeping* bersama dengan Social Research Inc. Diketahui bahwa motivasi kaum wanita membaca majalah wanita adalah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mereka (Rivers, 2003:317). Majalah

wanita juga berperan sebagai orientasi sosial, pokok perhatian yang realistis, dan pengalaman pribadi. Majalah juga memberikan informasi berupa pengajaran mengenai hal-hal praktis kepada kaum wanita seperti misalnya keterampilan memasak, menjahit, dan mengurus rumah. Selain itu, majalah dapat masuk ke dalam pengalaman pribadi pembacanya, menyajikan hal-hal yang baru dan menyenangkan, serta mengajari kaum wanita berbagai hal baru.

Dengan membimbing pembacanya dalam menjalani kehidupan sehari-hari serta mendukung moral dan kode etik, majalah dirasa dapat menjadi sumber hiburan bagi wanita yang tidak kalah pentingnya dengan serial radio maupun televisi. Pembaca majalah wanita dinilai biasanya berasal dari kalangan wanita menengah atas, yang secara materi berkecukupan (Rivers, 2003:318).

