



### **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 I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak terbit di Indonesia pada tahun 1997, majalah *Cosmopolitan* (pada saat itu masih bernama '*Kosmopolitan*') telah menjadi salah satu majalah khusus wanita yang digemari oleh kaum wanita. *Cosmopolitan* berfungsi sebagai media massa yang bersifat menyebarkan informasi kepada publik. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi tersebut diterima oleh masyarakat, dan menjadikan masyarakat sebagai khalayak (Bungin, 2006:72).

Majalah *Cosmopolitan* sendiri merupakan majalah *lifestyle* khusus wanita yang membahas dan berisi segala informasi yang diminati dan patut diketahui oleh kaum wanita dewasa. Artikel yang paling menonjol pada majalah ini adalah artikel dengan tema seks. *Cosmopolitan* menjadi pelopor majalah wanita di Indonesia yang berani *blak-blakan* membahas masalah seputar seks. Selain seks, majalah ini juga menyajikan artikel tren *fashion* terkini untuk kaum wanita.

Selain kedua artikel di atas, *Cosmopolitan* juga menyajikan artikel atau topik mengenai kaum pria. Kaum pria dalam majalah *Cosmopolitan* ditampilkan tidak hanya melalui artikel, namun juga berupa gambar atau foto-foto kaum pria itu sendiri. Informasi mengenai kaum pria biasanya disajikan dalam artikel-artikel seperti *Who's Hot Now*, *Fun Fearless Male*, *Guy Spy*, *His Point of View*, *Cosmo*

*Man*, *Cosmo For Your Guy*, dan *Male Behaviour*. Selain artikel, kaum pria juga sering ditampilkan melalui foto-foto yang terdapat pada halaman fashion, atau foto ilustrasi.

Kaum pria yang ditampilkan dalam majalah *Cosmopolitan* bisa berasal dari dalam dan luar negeri. Tidak sembarang pria yang dapat ditampilkan di majalah ini. Kaum pria yang ditampilkan biasanya berpenampilan menarik, rapih, sangat memperhatikan penampilan, memiliki *sense of fashion*, serta memiliki karir, hobi, dan kehidupan sosial yang bagus. Dalam arti lain, citra atau *image* laki-laki yang ‘sempurna’. Definisi dari *image* sendiri adalah (Kotler, 2010:223) :

*“Image is the sum of the feelings, beliefs, attitude, impressions, thought, perceptions, ideas, recollections, conclusions, and mind sets that a person or group has of another person, organization, or object.”*

Sedangkan menurut Walter Lippman (1965) dalam buku Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2005:223), citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Lippman menyebutnya sebagai *“Pictures in Our Head”*. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang telah kita terima. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (*second hand reality*) (Rakhmat, 2005:224). Masyarakat akhirnya membentuk citra mengenai lingkungan sosial atau individu berdasarkan realitas yang dijabarkan oleh pihak media massa.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pandangan konstruksionis, media bukanlah sekadar saluran yang bebas, ia juga juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media

sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realita. Media melakukan konstruksinya dengan cara memilih, realitas mana yang diambil dan mana yang tidak (Eriyanto, 2002: 23).

Jadi dengan kata lain, *image* atau citra mengenai kaum pria yang digambarkan oleh majalah *Cosmopolitan* merupakan persepsi yang berasal dari majalah *Cosmopolitan* itu sendiri. Citra mengenai kaum pria yang dimiliki oleh majalah *Cosmopolitan* mungkin saja berbeda dari majalah lainnya. Hal ini tergantung dari ideologi yang dimiliki oleh masing-masing media massa, dalam hal ini majalah. Ideologi sendiri memiliki arti sebagai sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi (Sobur, 2009:61).

Menurut Art Van Zoest, sebuah teks tidak pernah lepas dari unsur ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi (Sobur, 2009:60). Menurut Jorge Larain, ideologi dalam sebuah media massa memiliki dua pengertian yang bertolak belakang. Dalam arti yang positif, ideologi diartikan sebagai suatu pandangan dunia yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan artian negatifnya adalah:

“Suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial” (Sobur, 2009:61).

*Cosmopolitan* sebagai media massa, berdasarkan dengan ideologi yang dimiliki, mempunyai cara sendiri dalam mengkonstruksikan informasi yang mereka miliki. Dengan kata lain, *Cosmopolitan* memiliki pandangan sendiri dalam membingkai atau mengkonstruksikan citra atau *image* kaum pria. Penulis

ingin melihat bagaimana *Cosmopolitan* membentuk citra kaum pria kepada pembacanya, sehingga kemudian muncul asumsi dan pengertian makna yang dilakukan oleh pembaca mereka mengenai citra kaum pria.

Pada saat ini, fenomena yang terjadi adalah hampir setiap majalah wanita memiliki artikel atau pembahasan khusus mengenai kaum pria. Kaum pria dianggap sebagai obyek yang menarik dan tidak habis-habisnya dibahas. Dalam majalah wanita, biasanya kaum pria digambarkan sebagai suatu misteri yang seringkali dipertanyakan apa yang sebenarnya ada di pikiran mereka. Kaum pria dianggap sebagai makhluk yang amat berbeda dari kaum wanita. Contohnya, dalam buku *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation* (Tannen, 2001:27) dikatakan bahwa kehidupan lelaki adalah persaingan, sebuah perjuangan untuk mempertahankan kemandirian dan menghindari kegagalan. Sedangkan wanita dikatakan sebagai seseorang dalam suatu jaringan yang terbentuk dari berbagai hubungan atau koneksi. Dalam dunia wanita, percakapan atau pembicaraan dilakukan guna menjalin keakraban serta mencari kepastian, dukungan, dan mencapai kata sepakat.

Dengan banyaknya pembahasan mengenai kaum pria di majalah wanita, terjadi adanya pergeseran mengenai obyek wanita dan pria di media massa. Kalau biasanya wanita yang dijadikan obyek dan komoditi dalam sebuah majalah pria (contoh: majalah *Playboy*, *For Him Magazine*, dan *Maxim*), sekarang majalah wanita juga mulai menjadikan informasi mengenai kaum pria sebagai komoditi, dan menjadikan kaum pria sebagai obyek informasi. Dulu dikatakan bahwa kehadiran seorang perempuan dalam simbol-simbol kelas sosial dan kehadirannya

dalam kelas tersebut hanya karena kerelaan yang dibutuhkan laki-laki, lalu eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak, kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut (Bungin, 2006:350-351). Hal itu bisa dilihat dari pemberitaan mengenai kaum wanita di majalah-majalah pria, dan bagaimana wanita biasanya hanya menjadi ‘pemanis’ dalam sebuah iklan produk pria. Kaum *radical-cultural feminists* mengatakan “*men exist for themselves, women exist for men. Men are subjects; women are objects*” (Tong, 2009:68).

Namun dengan banyaknya informasi mengenai kaum pria di majalah wanita, hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran, bahwa kaum wanita tidak lagi hanya menjadi obyek untuk kaum pria, namun juga telah menjadi subyek yang dapat “menikmati” kaum pria di majalah khusus wanita.

Melalui konstruksi berita atau informasi yang dilakukan oleh sebuah media massa, khalayak kemudian akan menerimanya sebagai realita. Konsep seperti inilah yang disebut sebagai konsep *framing*. Menurut pemaparan Eriyanto dalam buku Alex Sobur (2009:162) liat dari buku eriyanto, analisis atau konsep *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau mudah diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai dengan perspektifnya. Sedangkan menurut Robert Entman (Sobur, 2009:163) liat dari

buku eriyanto, *framing* adalah seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas.

Penonjolan didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan (Sobur, 2009:164). Dalam hal ini media massa melakukan penonjolan melalui penempatan berita (apakah diletakkan sebagai *headline*, halaman depan, atau bagian belakang). Judul berita terkadang juga dilakukan sebagai strategi penonjolan. Cara lainnya yaitu dengan cara pemakaian label atau panggilan tertentu ketika menggambarkan mengenai seseorang atau sebuah peristiwa. Contoh yang dilakukan *Cosmopolitan* yaitu dengan penggunaan kata “metroseksual” ketika menggambarkan kaum pria yang sangat peduli akan penampilan. Dalam konsep *framing*, wartawan dapat menulis sebuah berita atau informasi dengan menyertakan pengalaman serta pengetahuannya dalam sebuah interpretasi. Hal ini juga mempengaruhi wartawan dalam melakukan proses seleksi berita, dalam menentukan fakta-fakta apa saja yang akan disajikan, dan akan dikonstruksikan seperti apa berita atau informasi tersebut.

*Framing* pada saat ini telah menjadi salah satu kekuatan media. Teknik pengemasan fakta, penggambaran fakta, pemilihan sudut pandang (*angle*), penambahan atau pengurangan foto dan gambar. Media dapat mengkonstruksi realitas, namun juga bisa menghadirkan hiperrealitas (Sobur, 2009:171).

Berlandaskan dari hal-hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana citra atau gambaran laki-laki yang dikonstruksikan oleh majalah *Cosmopolitan*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Di zaman sekarang yang semakin berkembang, banyak aspek telah berubah. Citra dan *image* seorang pria misalnya, sedikit banyak telah mengalami beberapa perubahan. Karena itulah, media massa seperti *Cosmopolitan* tertarik untuk melakukan konstruksi terhadap kehidupan kaum pria pada masa kini. Dari pemaparan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan mengenai

- Bagaimana majalah *Cosmopolitan* membingkai atau mengonstruksikan citra dan *image* kaum pria pada masa kini?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui penggambaran citra atau *image* kaum pria dalam rubrik mengenai pria pada majalah *Cosmopolitan*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk melihat dan memberikan pemikiran mengenai pengkonstruksian citra dan *image* kaum pria pada majalah wanita.

### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu teoritis bagi fakultas ilmu komunikasi konsentrasi jurnalistik dalam melakukan penelitian mengenai

pembingkaiian atau pengkonstruksian pemberitaan yang ada di media massa, khususnya media majalah dengan menggunakan analisis *framing* Robert Entman.

#### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat berupa pengetahuan dan kesadaran bagi khalayak umum akan adanya pengkonstruksian suatu fakta atau peristiwa yang dilakukan oleh sebuah media massa.

Untuk pihak media massa, agar dapat menggunakan konsep *framing* dengan lebih bijaksana. Lalu untuk kaum pria, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi bagaimana pihak media massa melakukan pengkonstruksian dan pembingkaiian informasi mengenai citra dan *image* kaum pria.

