



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

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai gambaran terkait teori-teori yang sejalan dengan penelitian karya penulis. Penulis merujuk pada dua karya tulis ilmiah yang dinilai tepat menjadi sumber acuan penelitian. Di bawah ini adalah uraian dari dua penelitian terdahulu yang dirujuk penulis.

Objektivikasi Perempuan dalam Foto Majalah (Analisis Semiotika Foto-foto Rubrik *Exposure* pada Majalah *Popular* Edisi Oktober 2011)

Penelitian yang ditulis oleh Ananda (2012, h. 1), menggambarkan objektivikasi perempuan dalam foto-foto di majalah *Popular*, serta mitos yang terdapat dalam foto-foto tersebut. Penelitian berfokus pada 8 foto yang terdapat dalam rubrik *Exposure* majalah *Popular*.

Penggunaan teori feminisme eksistensial dan konsep objektivikasi perempuan dalam media massa dianalisis dengan semiologi Roland Barthes. Semiologi Barthes tertuju pada ide mengenai signifikansi dua tahap, pada tahap kedua suatu tanda memiliki makna denotasi yang berkembang menjadi penanda konotasi hingga terbentuk mitos (Ananda, 2012, h. 4).

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat dua objektivikasi perempuan dalam majalah tersebut. Pertama, dalam bentuk seksual, yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek untuk dievaluasi, dinikmati, dan dinilai hanya berdasarkan penampilannya. Foto-foto tersebut menetapkan kriteria kecantikan fisik perempuan dalam satu standar yang sama, yaitu berkulit putih dan mulus, rambut panjang dan tubuh tinggi langsing (Ananda, 2012, h. 8).

Kedua, sosok perempuan dibatasi dalam ranah domestik, mitos pengekanan perempuan di wilayah domestik menjadikannya identik dengan pekerjaan rumah tangga (Ananda, 2012, h. 8).

Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah *Men's Health* Indonesia

Penelitian kedua oleh Sondakh (2014, h. 1), mengkaji representasi maskulinitas di majalah *Men's Health* Indonesia secara mendalam. Berfokus pada sebuah rubrik dalam majalah *Men's Health* Indonesia yakni Rupa, sebagai satu-satunya rubrik yang muncul secara berkala. Rubrik tersebut hadir dengan konsisten memberi info pada pembaca mengenai tips dan trik terkait penampilan (Sondakh, 2014, h. 5).

Sondakh (2014, h. 3-5), menyertakan konsep mengenai teori representasi, konsep maskulinitas, dan konsep rubrikasi pada majalah. Salah satu acuan konsep maskulinitas yang mendasari penelitian ini adalah 5 elemen maskulinitas milik Tuncay, yakni *Appearance, Love/Family, Leadership/Respect, Money/Success*, serta *Women/Sex*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas bukanlah perkara biologis melainkan label sosial yang dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, Sondakh (2014, h. 11) menambahkan bagaimana maskulinitas dalam majalah *Men's Health* Indonesia menggambarkan penampilan pria yang berkulit putih, berwajah blasteran yang bersih tanpa noda, bertubuh tinggi sedemikian rupa sebagai sosok konsumen berdaya beli tinggi. Dengan kata lain pria di majalah *Men's Health* Indonesia ditampilkan sama dengan mitos “kecantikan” wanita yang beredar di masyarakat, yakni memiliki kriteria atau standar tertentu.

Penelitian yang dijabarkan di atas tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Perbandingan	I	II	Penelitian Penulis
1.	Penulis	Sabilla Tri Ananda/ Universitas Sumatra utara/2012	Priska Cinthia Sondakh/ Universitas Kristen Petra Surabaya/2014	Christina D. / UMN / 2015

2.	Judul	Objektivikasi Perempuan dalam Foto Majalah (Analisis Semiotika foto-Foto Rubrik <i>Exposure</i> pada Majalah Popular Edisi Oktober 2011)	Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah <i>Men's Health</i> Indonesia	Membongkar Mitos Maskulinitas dalam Majalah Wanita (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Majalah <i>Cosmopolitan</i> Indonesia)
3.	Jenis Media	Cetak/ Popular	Cetak / <i>Men's Health</i> Indonesia	Cetak / <i>Cosmopolitan</i> Indonesia

4.	Paradigma	Kritis	Kritis	Kritis
5.	Sifat	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Metode Analisis	Semiologi Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiologi Roland Barthes

Penelitian yang dibuat oleh penulis tentunya memiliki kesamaan dengan dua penelitian terdahulu, terutama dalam metode analisis dan paradigmanya. Selain itu, seperti kedua penelitian terdahulu, penelitian ini juga membahas tampilan citra terkait *gender* yang tampil di media majalah.

Namun, berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penulis memilih majalah wanita sebagai objek penelitian untuk menganalisis mitos maskulinitas dari citra pria yang tampil di dalamnya. Penelitian ini menjadi menarik, karena belum

banyak penelitian yang melihat bagaimana majalah dengan segmentasi pembaca wanita, mengemas pesan-pesan tentang citra pria.

2.2 Majalah dan Rubrikasi

Majalah adalah media publikasi yang memuat halaman-halaman dari berbagai penulis dan diterbitkan secara berkala (Assegaf, 1983, h. 127). Merujuk definisi di atas, *Cosmopolitan* Indonesia memenuhi kriteria sebagai majalah, yang menampilkan halaman-halaman dari lebih dari satu penulis dan terbit berkala, yakni setiap satu bulan sekali.

Majalah dapat dibagi ke dalam beberapa jenis klasifikasi. Masih mengutip penjelasan Assegaf, berikut jenis-jenis majalah beserta penjabarannya (Assegaf, 1983, h. 126-128):

1. Majalah bergambar (*picture magazine*)

Majalah yang memuat gambar-gambar hasil reportase/peristiwa. Selain itu, dapat berisi kumpulan foto-foto sebagai satu karangan khusus.

2. Majalah anak-anak (*childrens weekly*)

Majalah khusus mengenai dunia anak-anak.

3. Majalah berita (*news magazine*)

Majalah yang menyajikan berita-berita (umumnya mingguan), lengkap dengan foto-foto atau gambar-gambar pendukung.

4. Majalah budaya (*culture magazine*)

Majalah yang khusus membahas isu-isu terkait dengan kebudayaan.

5. Majalah ilmiah (*scientific magazine*)

Majalah khusus yang membahas mengenai isu seputar ilmu pengetahuan.

Majalah jenis ini umumnya dispesifikasi lagi berdasarkan bidang ilmu yang dibahas dalam isinya.

6. Majalah hiburan (*popular magazine*)

Majalah yang memuat berbagai jenis karya tulis cerita, baik cerita pendek, cerita bergambar dan lain sebagainya.

7. Majalah keagamaan (*religious magazine*)

Majalah yang khusus membahas mengenai topik agama tertentu.

8. Majalah keluarga (*home magazine*)

Majalah yang memuat berbagai informasi yang materinya dapat dinikmati seluruh keluarga.

9. Majalah khas (*specialized magazine*)

Majalah yang mengkhususkan pembahasan pada satu bidang profesi tertentu.

10. Majalah mode (*fashion magazine*)

Majalah yang membahas segala informasi terkait dunia mode dan fashion.

11. Majalah perusahaan (*company magazine*)

Majalah yang diterbitkan oleh suatu perusahaan yang berisi informasi mengenai kepegawaian, karyawan, kebijakan perusahaan, hingga produksi perusahaan.

12. Majalah remaja (*juvenile weekly*)

Majalah yang khusus membahas isu mengenai dunia remaja.

13. Majalah sari tulisan (*digest magazine*)

Majalah dengan format khusus, yang berisi ringkasan dari berbagai penerbitan.

14. Majalah sastra (*literary magazine*)

Majalah khusus yang membahas isu terkait masalah kesusastraan, resensi-resensi novel, dan berbagai kegiatan dalam bidang sastra.

15. Majalah wanita (*women magazine*)

Majalah yang berisi informasi mengenai dunia wanita dan gaya hidupnya, mulai dari mode, keluarga, hingga musik.

Berdasarkan jenis-jenis majalah yang telah dijabarkan di atas, penulis melihat *Cosmopolitan* Indonesia masuk ke dalam kategori majalah wanita. *Cosmopolitan* Indonesia membahas mode terkini untuk wanita, kesempatan karir bagi wanita, hingga posisi wanita sebagai bagian dari masyarakat.

Sebagai penguat argumentasi, penulis mengutip data dari situs *magzter.com* ("*Cosmopolitan* Indonesia", 2016, para. 2), yang menyebutkan bahwa *Cosmopolitan* Indonesia terbit sebagai majalah bulanan, yang membahas mengenai gaya hidup. Selain itu, penulis juga mendapatkan data yang menampilkan bahwa majalah ini dalam hal *target audience*, menargetkan wanita dewasa usia antara 18-49 tahun (MRI Doublebase, 2015 dikutip dalam "*Cosmopolitan* Demographic Profile 2016", 2016, para. 1).

Rubrikasi

Merujuk Panuju (2005, dikutip dalam Sondakh, 2014, h. 4) bahwa dewasa ini ada kecenderungan media pers untuk menyuguhkan informasinya melalui strategi rubrikasi. Pesan-pesan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan bidang tertentu ataupun lingkup geografis. Selain itu rubrikasi juga bertujuan untuk menjadikan materi menjadi spesialis.

Rubrik atau *rubriek* (Belanda) adalah ruang pada halaman surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek dalam kehidupan masyarakat (Effendy, 1989, h. 316). Penulis memusatkan penelitian pada sebuah rubrik dalam *Cosmopolitan* Indonesia yang bertajuk *Man Manual*. Rubrik *Man Manual* secara spesialis membahas materi yang berkaitan dengan pria dan sisi maskulinnya, tentu saja materi sedemikian tidak dapat ditemukan pada rubrik lain dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia.

2.3 Gender dan Maskulinitas

Pemahaman mengenai perbedaan identitas antara pria dan wanita telah lama ada di tengah masyarakat dunia. Faktor pembeda yang paling awal adalah perbedaan kondisi biologis antara jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat segera diidentifikasi ketika seseorang dilahirkan. Namun, pemahaman mengenai perbedaan identitas tidak berhenti di situ, bahkan terus berlanjut ketika seseorang mulai menyadari dirinya sebagai bagian dari proses interaksi sosial. Kondisi sosial yang berlaku pun turut andil sebagai faktor pembeda identitas. Seperti halnya

yang diungkapkan oleh Giles dan Middleton (1999, h. 33) bahwa faktor sosial dapat menentukan identitas seseorang, bukan sekedar perbedaan biologis semata.

Identitas yang terkonstruksi melalui proses sosial disebut dengan identitas *gender*. Jika jenis kelamin diartikan sebagai pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis, maka *gender* adalah suatu sifat yang melekat pada kaum pria dan wanita yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Craig, 1992, h. 2).

Berdasarkan delapan definisi tentang jenis kelamin dan *gender* oleh Richmond (1992, h. 36), terdapat bagian tentang *Gender Role* atau Peran *Gender* yang menempatkan pria dalam peran maskulin, sedangkan wanita dengan perannya sebagai makhluk feminin. Peran *gender* sendiri merupakan tuntutan budaya mengenai bagaimana seorang pria atau wanita harus berpikir dan bersikap yang mewujudkan perbedaan perilaku, kemampuan, kepribadian, dan juga sifat (Carlson dan Buskit, 1997 dikutip dalam Franky E., 2012, h. 15). Masyarakat memiliki tuntutan terhadap pria dan wanita agar berperilaku sesuai dengan standar *gender* yang melekat pada masing-masing identitas.

Wanita dituntut untuk mencitrakan sifat feminin yang lemah dan lembut, serta tanggung jawab yang terbatas pada ranah kerja domestik. Sedangkan pria, identik dengan segala sesuatu yang bersifat maskulin, yang menunjukkan posisi mereka sebagai makhluk superior yang kuat. Dalam ranah kerja pun, pria dituntut untuk siap dengan ranah kerja di bidang publik yang kompetitif (Ayurisna, 2009, h. 1-2). Adanya pembatasan sifat dan tanggung jawab, tidak dapat dipungkiri membentuk

hubungan vertikal di antara pria dan wanita.

Penulis melihat, terdapat beberapa pembahasan mengenai *gender* yang mengacu pada hubungan vertikal antara pria dan wanita. Tidak sedikit juga, yang menyimpulkan bahwa standar *gender* yang berlaku saat ini cenderung hanya merugikan wanita, terutama dalam hal pengekangan hak dan nilainya sebagai objek pemuas pria semata.

Pada kenyataannya, konsep *gender* yang mengacu pada budaya patriarki, turut serta mengkonstruksi citra pria 'ideal'. Seperti yang disampaikan Ayurisna (2009, h.15) bahwa di antara sesama pria pun terdapat hubungan vertikal antara yang "ideal" dan "tidak ideal". Pria 'ideal' dimaknai sebagai pria yang memenuhi kriteria maskulinitas, dan sebaliknya pria "tidak ideal" adalah pria yang tidak memiliki sifat maskulin yang berlaku.

2.3.1 Maskulinitas

Berbicara mengenai maskulinitas di Indonesia, tidak terlepas dari pembahasan mengenai ideologi patriarki. Merujuk pada pemikiran Millet (dikutip dalam Wardani, 2009, h.34) yang mensosialisasikan ideologi patriarki ke dalam 3 kategori, yakni *temprament*, *sex role*, dan komponen politis, menyimpulkan bahwa pria maskulin adalah sosok yang cerdas dan efektif, memiliki profesi di bidang publik (pencari nafkah), dan *superior*.

Penulis mendapatkan pandangan serupa dalam teori Richmond (1992, h. 121-131) mengenai tipikal maskulinitas seorang pemuda yaitu:

1. *Tough* atau tangguh, berarti pemuda dituntut untuk memiliki postur tubuh yang bagus, pintar berolahraga, dan sedikit kasar.
2. *Cool* atau tenang, berarti seorang pemuda tidak boleh menangis ataupun menunjukkan emosinya.
3. *Good* atau baik, berarti pemuda harus bermasa depan cerah, memiliki rencana karir yang matang, pengemudi yang handal, dan paham masalah pertukangan serta otomotif.

Tough sebagai standar maskulinitas aspek fisik, *Cool* sebagai aspek mental, dan *Good* dimaknai penulis sebagai aspek sosial terkait dominasi karir di ranah publik. Maka, pria “tidak ideal” adalah pria yang tidak memiliki tipikal maskulin yang berlaku seperti di atas.

Penulis melihat adanya kecenderungan dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia untuk menampilkan citra pria yang ‘ideal’, terutama pada rubriknya yang bertajuk *Man Manual*. Untuk dapat menganalisis tiap teks atau objek penelitian, penulis menggunakan berbagai konsep terkait, berikut penjabarannya:

1. Konsep warna (colouraffects.com, 2016)

Warna yang termasuk dalam klasifikasi maskulin berdasarkan penjabaran dalam website colouraffects.com adalah:

- a. Putih, menunjukkan sifat “dingin”.
- b. Hitam, menunjukkan sifat “serius”.
- c. Merah, menunjukkan sifat “agresif” dan “kuat”.
- d. Biru, menunjukkan sifat “ketertutupan emosi”.
- e. Coklat, menunjukkan sifat “serius”.

Kehadiran warna putih, biru, hitam dan coklat menjadi tanda ketertutupan emosi sesuai dengan tipikal maskulinitas Richmond bagian *cool*. Sedangkan warna merah, menunjukkan sifat agresif dan kuat sesuai dengan tipologi *tough*.

2. Ekspresi wajah

Berdasarkan penjelasan pada bagian tipologi maskulinitas Richmond, kemunculan ekspresi wajah datar merupakan tanda adanya tipikal maskulinitas *cool*. Merujuk pada konsep ketertutupan emosi oleh Latifa (2014, 32), ekspresi yang menunjukkan ketertutupan emosi adalah ekspresi yang tidak memberikan reaksi signifikan pada otot sekitar mata.

3. Lighting dan shot

Mengutip Tjiabrata (2014, h. 5) bahwa karakter maskulin pada gambar dapat dilihat dari pencahayaan yang cenderung gelap dan redup, yang menunjukkan sifat “tertutup” dan “arogan”. Hal ini sesuai dengan nilai *cool* pada tipologi Richmond.

4. Pose

Selanjutnya, penulis juga memperhatikan pose yang diperagakan model dalam teks. Untuk memahaminya penulis merujuk pada penjabaran Tjiabrata (2014)

- a. Memasukkan kedua tangan ke saku, sebagai cerminan sifat “dominan”
- b. Melipat tangan di depan dada, sebagai cerminan sifat “tenang”
- c. Duduk sambil menyatukan kedua tangan, sebagai cerminan sifat “tertutup”.

Pose yang mencerminkan sifat “dominan” masuk dalam tipologi maskulinitas *tough*. Sedangkan pose “tenang” dan “tertutup” merupakan cerminan dari tipologi maskulinitas *cool*.

Dan inti dari isi halaman yang melengkapi model-model pria tersebut, mendeskripsikan kemampuan mereka dalam hal prestasi karir di bidang publik, ini memenuhi nilai *good* dalam tipikal maskulinitas yang dijabarkan Richmond.

Dengan kata lain, terdapat sebuah standar atas bagaimana sosok pria yang diinginkan wanita sebagai pembaca *Cosmopolitan* Indonesia. Meski, pada kenyataannya tidak semua wanita melihat pria dengan kriteria tersebut dan tidak semua pria dapat memenuhi standar tersebut.

2.4 Semiotika

Merujuk pada pemahaman yang dipaparkan Wibowo (2011, h. 5), bahwa istilah semiotika dapat dipahami dengan dua cara, yakni secara estimologis maupun terminologis. Secara estimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani, yakni *semeion* yang berarti tanda. Sedangkan secara terminologis, semiotika dipandang sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek, peristiwa, maupun seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda itu sendiri, dimaknai sebagai suatu hal yang merujuk pada benda lain (Sobur, 2001 dikutip dalam Wibowo, 2011, h. 5). Sebuah tanda dapat mewakili sesuatu atas aturan atau kondisi tertentu yang mendasarinya.

Pengertian senada oleh Pierce yang melihat tanda sebagai sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*), yang kemudian hadir dalam proses interpretasi (*semiosis*) yang mengalir. Semiosis dalam istilah semiotika, merupakan penjabaran hubungan antara lima istilah yakni *sign* (tanda), *interpreter* (penafsir), *effect* (pengaruh), *reference* (rujukan) dan *context* (konteks)/ *condition* (kondisi) (Sobur, 2009, h. 17). Dalam hubungan semiotik, suatu tanda (yang menjadi rujukan akan sesuatu) dapat memberi pengaruh tertentu kepada penafsir dalam konteks atau kondisi tertentu.

Rubrik *Man Manual* dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia, sebagaimana produk media pada umumnya, memiliki tanda-tanda dalam membangun makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Sunardi (2004, h. 137-172) menjelaskan bahwa makna tersebut dapat dibentuk melalui penggunaan kode berupa warna, busana, pose, hingga teks tertulis. Jika rubrik *Man Manual* adalah sekumpulan tanda yang memiliki makna, maka penulis dapat menggunakan semiotika sebagai alat untuk membedahnya.

2.4.1 Tokoh-tokoh Semiotika

1. Charles Sanders Pierce

Pierce melihat tanda sebagai “*something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” (Pateda, 2001, h. 44). Pierce melihat tanda sebagai sesuatu yang mewakili suatu hal lain bagi seseorang dalam suatu pandangan atau kapasitas.

Pierce menyebut kapasitas tersebut dengan istilah *ground*. Sedangkan individu/subjeknya disebut dengan *interpretant*, dan istilah *object* adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda (Pateda, 2001, h.44). Melihat pengertian di atas, maka teori tanda milik Pierce akan selalu mengoperasikan tanda (*representament*) secara triadik dengan *object* dan *interpretant* dalam *ground* yang menaunginya.

Lebih lanjut lagi, Pierce membagi tanda dalam suatu tipologi tanda berdasarkan *object*-nya, sebagai berikut (Wibowo, 2011, h.14):

a. Ikon

Tanda yang memiliki kemiripan rupa dengan objeknya.

Contoh: Rambu-rambu lalu lintas, simbol geografis pada peta, dll.

b. Indeks

Tanda memiliki keterkaitan sebab-akibat dengan objeknya

Contoh: Adanya asap sebagai tanda adanya api, jejak kaki, dll.

c. Simbol

Tanda yang bersifat arbitrer (mana suka), sesuai kesepakatan bersama masyarakat di mana tanda tersebut dimaknai.

Contoh: Lampu lalu lintas merah = berhenti.

Selain tipologi tanda berdasar *object*, Pierce juga membagi tanda berdasar *ground* dan *interpretant*-nya. Hubungan triadik antara seluruh tipe tanda memungkinkan adanya puluhan kombinasi jenis tanda yang kompleks (Wibowo, 2011, h.15).

2. Ferdinand de Saussure

Konsep semiotika milik Saussure terkait erat dengan latar belakangnya sebagai ahli bahasa. Saussure menyatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial (Sobur, 2009, h.45). Maka, untuk mempelajarinya kehadiran bahasa harus diperhatikan secara menyeluruh bukan terbatas hanya pada penggunaannya oleh individu.

Pemikiran Saussure, kemudian mencetuskan teori bahasa yang disebut dengan 'strukturalisme'. Bahwa bahasa bersifat otonom, struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri (Grenz, 2001, h. 180). Dengan kata lain, sistem bahasa dibentuk oleh kebiasaan sosial.

Lima pandangan strukturalisme Saussure (Sobur, 2009, h. 46-55):

a. *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda)

Penanda adalah aspek material dari bahasa yang didengar, dikatakan, ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental atau konsep yang muncul dari penanda.

b. *Form* (bentuk) dan *Content* (isi)

Bentuk dimaknai sebagai perwujudan bahasa, seperti bunyi dari suatu kata. Sedangkan isi adalah fungsi yang membatasi suatu wujud/bentuk.

c. *Langue* (sistem bahasa) dan *Parole* (kegiatan ujaran)

Langue bersifat sinkronik, yakni tanda dianggap baku dan tersusun sebagai suatu sistem. *Parole* bersifat diakronik, tanda sangat terikat oleh dimensi waktu sebagaimana penggunaannya.

d. *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic* (diakronik)

Sinkronik adalah deskripsi tentang keadaan tertentu bahasa pada suatu masa. Sedangkan diakronik, melihat perkembangan bahasa dari masa ke masa.

e. *Syntagmatic* (sintagmatik) dan *Associative* (paradigmatik)

Sintagma sendiri dimaknai sebagai kumpulan tanda yang berurut secara logis. Sedangkan paradigmatik adalah hubungan yang saling menggantikan (*substitute*).

3. Roland Barthes

Memahami semiologi Roland Barthes pasti tidak terlepas dari pembahasan terkait bahasa. Barthes memandang bahasa sebagai suatu sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu kelompok masyarakat tertentu, dalam waktu tertentu (Sobur, 2009, h. 63).

Pemahaman Barthes tersebut, menekankan bahwa sangatlah dimungkinkan untuk menganalisis bahasa dengan pola pikir semiologi.

Dalam semiologi Barthes tanda bekerja dalam dua sistem pemaknaan, di mana sistem pemaknaan tataran ke-dua dibangun di atas sistem lain (tataran pertama) yang telah ada sebelumnya (Sobur, 2009, h. 69).

Sistem pemaknaan tataran pertama disebut juga dengan tanda denotatif. Denotasi disini, dihubungkan dengan ketertutupan makna, sebatas sensor atau represi politis (Sobur, 2009, h. 70). Pada gilirannya, ketertutupan makna denotasi berfungsi untuk membatasi makna potensial pada sistem tataran ke-dua.

Setiap tataran pemaknaan mengandung penanda dan petanda masing-masing. Dalam sistem pemaknaan tataran pertama, penanda merupakan unsur material tanda. Sedangkan petanda merupakan gagasan yang dikandung tanda (Sobur, 2009, h. 69). Maka, sama seperti tokoh semiotik lainnya, Barthes melihat tanda sebagai kesatuan hubungan antara penanda dan petanda dalam satu sistem.

Sistem pemaknaan tataran ke-dua disebut juga dengan tanda konotatif. Dalam pandangan Barthes, konotasi merupakan hasil konstruksi makna yang termotivasi oleh kebudayaan atau nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode (Budiman, 2001 dikutip dalam Sobur, 2009, h. 71). Konotasi dapat dipahami sebagai suatu bentuk aplikasi budaya. Mengenai penandanya, dalam sistem pemaknaan ke-dua terbentuk oleh sistem pemaknaan pertama/tanda denotatif. Sedangkan petandanya adalah makna yang melekat dalam tanda konotatif dari sudut pandang kebudayaan atau nilai tertentu.

Penjabaran mengenai bagaimana tanda bekerja menurut Barthes, seperti yang tertulis di atas, dapat lebih dipahami dengan melihat Peta

Tanda Roland Bathes (Cobley & Jansz, 1999 dikutip dalam Sobur, 2009, h.69), sebagai berikut:

Gambar 2.1 PETA TANDA ROLAND BARTHES

<i>Signifier</i> (penanda I)	<i>Signified</i> (petanda II)
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
<i>Conotative signifier</i> (penanda II)	<i>Conotative signified</i> (petanda II)
<i>Conotative sign</i> (tanda konotatif)	

Sastra dapat dijadikan contoh sistem pemaknaan tataran ke-dua (*conotative sign*) yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem tataran pertama (*denotative sign*) (Sobur, 2009, h. 69). Penulis akan mencoba melihat salah satu jenis karya sastra, yakni novel, sebagai contoh dalam pemahaman cara kerja tanda menurut Roland Barthes.

Dalam novel berjudul *The Alchemist* karya Paulo Coelho, terdapat satu karakter yang disebut sebagai *alchemist* (ahli alkimia). Pada sistem pemaknaan tataran pertama, susunan huruf “a.l.c.h.e.m.i.s.t” yang membentuk sebuah kata merupakan penanda I. Sedangkan gagasan mengenai ahli alkimia, misalnya sebagai sosok seseorang dalam laboratorium yang memahami segala jenis zat, adalah petanda I. Hubungan antara penanda I dan petanda I membentuk tanda denotatif.

Selanjutnya, tanda denotatif tersebut berperan sebagai penanda II. Dalam novel, kemudian diberikan kode berupa sudut pandang lain yang memaknai *alchemist* sebagai suatu konsep penggambaran dari “orang yang penuh dengan kebijaksanaan”. Makna tersebut merupakan petanda II yang terkandung dalam tanda konotatif.

2.4.2 Mitos

Dalam peta tanda Barthes, tanda konotatif dapat membentuk mitos. Hal ini, merujuk pada penjelasan Sobur (2009, h. 71), bahwa mitos adalah pengulangan konsep dalam berbagai bentuk yang berbeda. Dengan kata lain, seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa mitos dapat terwujud dari pengulangan konsep yang terkandung dalam tanda konotatif.

Mitos juga dapat dipahami sebagai perwujudan dari suatu ideologi (Susilo, dikutip dalam Ayunita, 2012, h. 23). Dengan kata lain, ketika menganalisis suatu mitos, maka dalam prosesnya ideologi yang menaungi akan turut berkuak.

Ideologi dipandang Barthes sebagai kesadaran palsu akan dunia yang ideal, meski pada realitanya hal itu tidak sesuai dengan kenyataan (Sobur, 2009, h.71). Term ‘dunia ideal’ tersebut bergantung pada nilai-nilai dominan atau kebudayaan di mana ideologi tersebut hadir.

Sedangkan kebudayaan, terwujud dalam teks (Sobur, 2009, h.71). Penjabaran mengenai mitos membuat penulis melihat bahwa ini adalah suatu proses siklus antara kebudayaan, ideologi, mitos, tanda konotatif, serta teks yang dapat berfungsi sebagai ekspresi budaya maupun tanda denotatif.

Penulis melihat bahwa semilogi Roland Barthes memiliki kriteria yang tepat untuk dijadikan sumber teori bagi penelitian. Teori tentang mitos, terutama, sebagai acuan untuk memahami cara kerja tanda di balik pembentukan mitos maskulinitas.

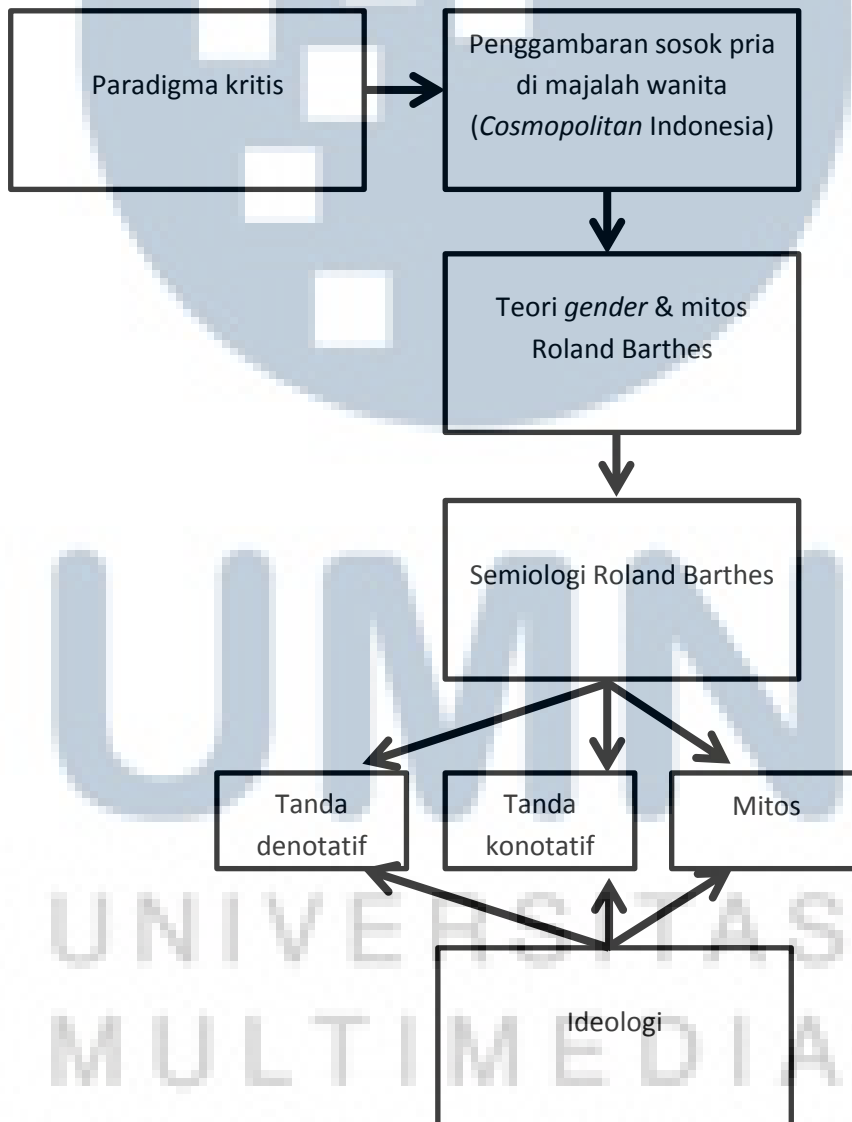
Definisi mitos oleh Barthes juga menyinggung ideologi. Kode-kode yang terwujud dalam materi majalah *Cosmopolitan* Indonesia dapat menjadi indikasi dari ideologi tertentu. Dalam penelitian ini, penggambaran citra maskulin muncul sebagai kode yang menjadi fokus penelitian dan dikaitkan dengan dominasi ideologi patriarki di Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan penulis sebagai pedoman langkah-langkah penelitian:

Gambar 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN



Penulis mencoba melihat makna terselubung di balik citra pria dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia, khususnya pada rubrik *Man Manual* yang menghadirkan citra tertentu pada tiap model pria yang mengisi halamannya. Citra tersebut kemudian dihadapkan dengan ideologi *gender* tentang sifat maskulin yang berlaku di masyarakat dan mitos mengenai pria yang ideal.

Sedangkan dalam hal teknik analisisnya, penulis menggunakan semiologi Roland Barthes, di mana citra yang tampil dalam majalah *Cosmopolitan* Indonesia akan ditelaah sebagai tanda denotatif, tanda konotatif dan mitos.

