

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran signifikan yang besar dalam membentuk persepsi mengenai bagaimana sosok pria dan wanita. Dengan demikian tercerminkan wacana dominan tentang femininitas dan maskulinitas, meskipun hal ini tidak menunjukkan bahwa konten media merupakan cerminan dari realita identitas gender di dunia sosial karena adanya jurang pemisah antara representasi dan realitas (Van der Watt, 2007:139). Nilai-nilai tersebut ditransmisikan melalui konten-konten media massa yang dipublikasikan seperti berita, film, musik, iklan, dan lain-lain.

Majalah merupakan bagian dari media massa. Bagi jutaan pembacanya, majalah merupakan sumber rujukan kehidupan sehari-hari yang mudah. Majalah membahas berbagai masalah kehidupan mulai dari nutrisi, pengasuhan anak, aneka masalah keluarga dan keuangan, penataan rumah hingga petunjuk-petunjuk redekorasi (Rivers, 2008:213).

Dalam penyajian artikel, kebanyakan artikel tersebut mengirim pembaca ke suatu pendapat. Pengelola majalah menyebutnya sebagai “ekspose”, meskipun sebagian jurnalisnya sendiri tidak sependapat, karena artikel itu tidak sekadar mengekspos atau memaparkan sesuatu (Rivers, 2008:241).

Sebagai media massa, majalah melakukan penggambaran terhadap pria dan wanita, seperti penggambaran wanita di majalah khusus pria. Wanita ditampilkan sebagai alat jual dan objek jual. Sebagai “alat jual” wanita umumnya

tampil dalam iklan dan promosi pemasaran, sedangkan sebagai “objek jual” wanita tampil sebagai objek seksual, materi pornografi, dan korban kriminal. Dalam keduanya, peran wanita tiada lain adalah “lambang seksual”. Jadi singkatnya, media massa lebih cenderung memeralat daripada menyatakan solidaritas pada wanita, karena media massa hidup di dalam budaya pria yang paternalistik (Ibrahim dan Suranto, 1998:94).

Selama beberapa dekade, wanita telah menjadi objek dari majalah khusus pria, namun sekarang ini, beberapa majalah wanita menjadikan pria sebagai objek, menggunakan bahasa dan penggambaran yang sama dengan majalah pria (Gauntlett, 2008:188). Majalah wanita memperlakukan pria sebagaimana pria memperlakukan wanita, dan berasumsi bahwa pria tidak dapat mengkomplain hal tersebut karena mereka (pria) telah melakukan hal yang sama dalam beberapa dekade. Pembahasan mengenai pria memang tidak selalu bagaimana pria sebagai “mesin seks” atau “tontonan tubuh” (Gauntlett, 2008:188).

Berdasarkan hal tersebut, 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 yang menjadikan wanita sebagai subjek yang menikmati. Maka dari itu, menarik untuk diteliti bagaimana sebuah media khusus wanita menggambarkan sosok pria.

Penelitian ini difokuskan pada majalah CHIC yang merupakan sebuah majalah yang mempunyai segmentasi pembaca wanita berusia 22-35 tahun. Majalah ini di bawah naungan Kompas Gramedia Group of Magazine, dan merupakan majalah *lifestyle* wanita pertama yang terbit semenjak 2 Maret 2005 kemudian terbit berkala dwimingguan setiap hari Rabu. CHIC berisi rubrik-rubrik

seputar *lifestyle* seperti *fashion*, *shopping*, kesehatan dan kecantikan, hubungan dan karir.

Dari berbagai rubrik yang ada, tidak hanya membahas mengenai wanita saja. CHIC menyediakan rubrik-rubrik yang juga melibatkan pria, khususnya pria dewasa sebagai objek pembahasannya seperti 'Oh Man', 'Relationship', dan 'CSPOT'. Dari ketiga rubrik tersebut, yang lebih banyak memfokuskan pada sosok pria yaitu rubrik 'Oh Man' dengan berisi artikel mengenai tips-tips seputar karakteristik dan sifat pria atau cara-cara bagi wanita untuk bersosialisasi dengan pria dalam menjalin hubungan, dan disertai gambar-gambar pendukung.

CHIC berperan menjadi media yang bukan hanya sekedar saluran yang bebas, tetapi juga sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Dengan kata lain, sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2002:23). CHIC mengkonstruksikan citra pria dengan menggunakan persepsi sendiri sehingga memungkinkan adanya perbedaan dengan konstruksi media lainnya.

Untuk mengungkap bagaimana CHIC mengkonstruksikan citra pria dalam rubrik 'Oh Man', maka digunakan analisis kualitatif *framing*. Titik persoalan dari analisis *framing* adalah konstruksi media atas suatu realitas. Menurut Eriyanto dalam Sobur (2009:162), *framing* merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

Penelitian ini akan lebih menarik jika dianalisis dengan model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, salah satunya karena di dalam artikel rubrik 'Oh Man' terdapat penggunaan pilihan kata-kata yang diiringi dengan

penggunaan label-label tertentu, seperti kata-kata bermetafora. Pilihan gaya atau kata digunakan wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan, sehingga membentuk citra dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita (Eriyanto, 2002:264). Ini merupakan sebuah struktur yang dinamakan struktur retorik, dan menjadi salah satu struktur dalam model *framing* tersebut.

Model Pan dan Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Frame ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar belakang informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan (Eriyanto, 2002:255).

Berangkat dari hal-hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana citra pria dikonstruksikan dalam majalah CHIC.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah “Bagaimana citra pria dikonstruksikan dalam rubrik ‘Oh Man’ di Majalah CHIC edisi Agustus – Desember 2012?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana citra pria dikonstruksikan dalam rubrik ‘Oh Man’ di majalah CHIC edisi Agustus – Desember 2012?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan studi analisis *framing*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengembangan akan pbingkaian berita yang dilakukan oleh media khususnya majalah, sehingga memberikan wawasan baru kepada masyarakat dalam memahami teks berita di majalah.

2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan membuat penelitian serupa mengenai *framing*.

UMMN