

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Sebelumnya

Ada sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “**Representasi Maskulinitas dalam Iklan**” oleh Novi Kurnia, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 (17-36)).

Penelitian dilatarbelakangi dengan wacana gender yang didominasi gugatan terhadap teguhnya inferioritas perempuan dibandingkan laki-laki. Konstruksi inferioritas perempuan ini dianggap juga mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, dan pemaknaan seperti ini sudah mapan dalam budaya patriarki.

Dalam budaya patriarki ini, perempuan dianggap sebagai makhluk pasif dan sub-ordinat laki-laki, dan media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan *stereotype* ini. Media mencerminkan citra tertentu, dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminin berada dalam posisi marjinal. Penelitian ini ingin mengungkapkan apakah nilai-nilai maskulinitas dibebaskan dalam iklan di media massa.

Kesimpulan penelitian yang didapat yakni representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya yang kental akan materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender.

Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian kedua berjudul “**Konstruksi Citra Kaum Pria dalam Majalah Cosmopolitan (Analisis Framing Artikel dalam Rubrik *Man Manual*)**” oleh Mindy Ramadhina, Skripsi untuk gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (2012).

Penelitian dilatarbelakangi oleh majalah *Cosmopolitan* yang merupakan majalah khusus wanita yang membahas dan berisi segala informasi untuk wanita dewasa dan menonjolkan tema seks dalam artikel-artikelnya. Dalam majalah wanita, kaum pria digambarkan sebagai suatu misteri yang seringkali dipertanyakan apa yang sebenarnya ada di pikiran mereka, dan pria dianggap sebagai makhluk yang amat berbeda dari kaum wanita. Tujuan penelitian adalah untuk melihat gambaran laki-laki yang dikonstruksikan oleh majalah *Cosmopolitan*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif *framing* oleh Robert Entman. Hasil penelitian yang di dapat yakni menunjukkan bahwa majalah *Cosmopolitan* menggambarkan kaum pria memiliki citra konservatif, maskulin, dominan serta masih menganut budaya patriarki. Pria dan wanita memiliki karakteristik yang berbeda.

Letak persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya yakni pada maskulinitas yang menjadi topik pembahasannya, sedangkan letak perbedaan adalah pada unit yang dianalisis serta teknik analisis yang digunakan. Penelitian yang pertama membahas mengenai maskulinitas pada iklan yang dianalisis dengan menggunakan semiotika. Kemudian, penelitian kedua membahas

maskulinitas dengan menggunakan analisis *framing* Robert Entman pada majalah *Cosmopolitan*. Untuk penelitian ini sendiri, digunakan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan unit analisis majalah CHIC.

Ada perbedaan signifikan antara majalah *Cosmopolitan* dengan CHIC. *Cosmopolitan* merupakan majalah franchise di mana artikel-artikelnya masih mengandung unsur-unsur budaya barat, sedangkan CHIC bukan majalah franchise, sehingga artikel-artikelnya dilatarbelakangi oleh budaya timur. Hal ini berpengaruh pada penonjolan sifat pria yang berbeda dikarenakan budaya yang berbeda.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Konstruksi Sosial

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2006:193).

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

Ada tiga macam konstruktivisme, (1) *konstruktivisme radikal*; (2) *konstruktivisme realisme hipotesis*; (3) *konstruktivisme biasa* (Suparno dalam Bungin, 2006:194). Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran manusia. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologis objektif, namun sebagai suatu realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang.

Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu, konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian, pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas objek dalam dirinya (Suparno dalam Bungin, 2006:194).

Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan, di mana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann disebut sebagai konstruksi sosial (Bungin, 2006:195).

2.2.1.1 Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann melalui bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*” (1966). Mereka mengatakan bahwa realitas itu dibangun secara sosial dan bahwa sosiologi pengetahuan harus menganalisa proses terjadinya hal itu. Penjelasan dimulai dengan pemisahan antara “realitas” dan “pengetahuan”.

Realitas didefinisikan sebagai suatu kualitas yang terdapat dalam fenomen-fenomen yang kita akui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri, sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomen-fenomen itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik-karakteristik yang spesifik (Berger dan Luckmann, 1990:1).

Berger dan Luckmann (1990:xx) memandang masyarakat sebagai produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus. Masyarakat merupakan produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Dialektika tersebut berlangsung dalam suatu proses dengan tiga “momen” simultan, yakni eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi sosial dalam dunia intersubjektif), dan internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya). Melalui proses dialektika ini, realitas sosial dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut.

Eksternalisasi merupakan usaha pencurahan atau atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di

mana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha untuk menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia—dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia (Eriyanto, 2002:14)

Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaan manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan diri dalam aktivitas. (Berger dan Luckmann, 1990:75) Dengan demikian, tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosio-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.

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

Kemampuan ekspresi diri manusia mampu mengadakan objektivasi, artinya ia memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur-unsur dari dunia bersama. Objektivasi itu merupakan isyarat-isyarat yang sedikit banyaknya tahan lama dari proses-proses subjektif para produsennya, sehingga memungkinkan objektivasi itu dapat dipakai sampai melampaui situasi tatap-muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Berger dan Luckmann, 1990:49).

Objektivasi tetap bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar-individu dan pencipta produk sosial itu.

Hal yang sangat penting dari objektivasi adalah signifikansi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi makna-makna subjektif (Berger dan Luckmann, 1990:50).

Proses internalisasi dimulai dengan pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna; artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi individu itu sendiri. Internalisasi secara umum merupakan dasar, pertama, bagi pemahaman mengenai “sesama saya” dan, kedua bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial (Berger dan Luckmann, 1990:186).

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

2.2.1.2 Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

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

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

1. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media massa. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yakni keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat dan keberpihakan kepada kepentingan umum.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas

Terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap setelah pemberitaan sampai kepada pembaca dan pemirsanya; *Pertama*, konstruksi realitas membenaran di mana masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang ada di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran dan *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa yaitu pilihan pembaca dan pemirsa media untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa, dan *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa.

Media merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas. Realitas mana yang ditonjolkan dan ditutupi. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna (Hamad, 2004:12)

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

Menurut Eriyanto (2005:24), ada beberapa tingkatan peran media dalam membentuk realitas. *Pertama*, media membingkai peristiwa dalam bingkai tertentu. Peristiwa-peristiwa yang kompleks disederhanakan sehingga membentuk

pengertian dan gagasan tertentu. Sebuah peristiwa didefinisikan dengan narasumber, pemilihan kata, urutan peristiwa sehingga menunjukkan pada pembaca bagaimana media tersebut sepakat atau tidak dengan peristiwa yang terjadi.

Kedua, media memberikan simbol-simbol tertentu pada peristiwa dan aktor yang terlibat dalam berita. Pemberian simbol tersebut akan menentukan bagaimana peristiwa dipahami, siapa yang dilihat sebagai pahlawan dan musuh. Media pun menyeleksi ucapan tertentu dari sumber berita, sehingga khalayak pun menerima citra tertentu akan sebuah peristiwa dan aktornya. *Ketiga*, media menentukan apakah peristiwa ditempatkan sebagai hal yang penting ataukah tidak. Panjang pendek berita, pemilihan halaman untuk menempatkan sebuah berita pun dilakukan oleh media.

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

Oleh karena persoalan makna, maka penggunaan bahasa berpengaruh terhadap konstruksi realitas, terlebih atas hasilnya: makna dan citra. Pilihan kata

dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya (Hamad, 2004: 13).

2.2.2 Pencitraan

Realitas yang dijumpai dalam kehidupan bukanlah realitas yang tidak berstruktur. Informasi yang diperoleh telah menstruktur atau mengorganisasikan realitas. Realitas itu sekarang tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut lazim disebut citra (*image*). Roberts (1977) dalam Rakhmat (2008:223) mendefinisikan citra sebagai berikut:

“Representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored” (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu).

Sedangkan Walter Lippman (1965) dalam Rakhmat (2008:223) menyebut citra sebagai *“pictures in our head”*. Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas, dan juga merupakan sebuah dunia menurut persepsi kita. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi, dan bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra.

Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi—realitas tangan-kedua (*second hand reality*) melalui proses yang disebut *gate keeping*. Media massa menampilkan sebuah isu dan meninggalkan isu yang lain. Karena tidak dapat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang

dilaporkan media massa. Pada akhirnya, khalayak membentuk citra tentang lingkungan sosial mereka berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa (Rakhmat, 2008:224).

Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model; (a) model *good news* dan (b) model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini, objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri.

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

Untuk media massa, realitas citra media dikonstruksi orang oleh *desk* dan redaksi, namun merupakan bagian dari rekonstruksi sosial masyarakatnya. Karena itu, ketergantungan mereka yang hidup dalam realitas media adalah orang-orang yang selalu memiliki kesadaran realitas ini, sebagaimana ia menyadari dirinya sebagai bagian dari realitas itu sendiri.

Media massa sering menampilkan lingkungan sosial yang tidak sebenarnya. Dengan cara itu, media massa membentuk citra khalayaknya kearah yang dikehendaki media tersebut (Rakhmat, 2008:226)

2.2.3 Pencitraan Pria

Dari kategorisasi pencitraan dalam media yang dikemukakan Bungin (2006:226), citra yang melekat pada pria merupakan citra maskulin. Maskulinitas merupakan suatu stereotip tentang pria yang dapat dipertentangkan dengan femininitas sebagai stereotip wanita. Seorang pria yang memiliki karakteristik yang identik dengan stereotip maskulin disebut pria maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut pria super maskulin, jika kurang disebut pria kurang maskulin atau pria feminim (Darwin, 1999:3)

Stereotip maskulinitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual (Darwin, 1999:3). Maskulin digambarkan sebagai kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita, atau dicitrakan sebagai makhluk yang tangkas, berani, menantang maut, berwibawa, *macho*, dan sensitif (Bungin, 2006:226). Dalam hubungan individu laki-laki diakui maskulinitasnya jika terlayani oleh perempuan.

Sifat kekelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki (Demartoto, 2010:1)

Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah

hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker dalam Demartoto, 2010:1)

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

Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan. John Beynon dalam buku *Masculinites and Culture* (Nasir dalam Demartoto, 2010:4) menggambarkan sosok maskulin dalam setiap dekade. Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman, sebagai berikut:

1. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat.

Dua orang psikologis, Deborah David dan Robert Brannon (1976), mengemukakan empat aturan yang memperkuat sifat maskulinitas (Kimmel, 2005:30-31):

1. *No Sissy Stuff* : One may never do anything that even remotely suggests femininity. Masculinity is the relentless repudiation of the feminine.
2. *Be a Big Wheel* : Masculinity is measured by power, success, wealth, and status. As the current saying goes, “He who has the most toys when he dies wins.”
3. *Be a Sturdy Oak* : Masculinity depends on remaining calm and reliable in a crisis, holding emotions in check. In fact, proving you’re a man depends on never showing your emotions at all. Boys don’t cry.
4. *Give em Hell* : Exude an aura of manly daring and aggression. Go for it. Take risks.

Pria akan semakin dapat disebut sebagai “pria sejati” jika pria itu memiliki kesesuaian dengan empat di atas (Brannon, 2004:164). Aturan-aturan tersebut dijabarkan lebih jelas dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Sifat Maskulin Pria

<i>Male Gender Role Identity Component</i>	<i>Stereotypic Traits in Study</i>
<i>Give ‘Em Hell</i>	<i>Aggressive Not uncomfortable about being aggressive Adventurous Competitive</i>
<i>Sturdy Oak</i>	<i>Unemotional Hides emotions Not excitable in a minor crisis Able to separate feelings from ideas</i>
<i>Big Wheel</i>	<i>Dominant Skilled in business Knows the ways of the world Act as a leader Self-confident</i>

	<i>Ambitious</i>
<i>No Sissy Stuff</i>	<i>Never cries</i> <i>Not dependent</i> <i>Direct</i> <i>Thinks men are superior to women</i> <i>Not conceited about appearance</i>

Sumber : “Sex-Role Stereotypes and Self-Concepts in Collge Students” by P.Rosenkrantz, S. Vogel, H.Bee, I.Broverman dan D.M. Broverman. 1968. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, p.291 (Brannon, 2004:174)

Aturan-aturan di atas berdasarkan pada maskulinitas di budaya barat. Ketika aturan tersebut diterapkan pada budaya timur, maka akan terjadi penyesuaian karena adanya perbedaan antara budaya barat dan timur.

2. Maskulin tahun 1980-an

Sosok maskulin kemudian berkembang pada tahun 1980-an dengan cara yang berbeda. Maskulin adalah sosok laki-laki sebagai *new man*. Beynon menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*.

New man as nurturer di mana laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak. Kemudian *new man as narcissist*, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyant dan perlente. Laki-laki

semakin memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.

3. Maskulin tahun 1990-an

Laki-laki kembali bersifat tidak peduli lagi terhadap remeh-temeh seperti kaum maskulin *yuppies* di tahun, 1980-an. Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih *macho* seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya.

Hubungan-hubungan laki-laki dengan perempuan pun terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata. Kebebasannya menjauhkan dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi.

4. Maskulin tahun 2000-an

Muncul istilah laki-laki metroseksual. yang mengagungkan *fashion*, peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang gaul bergengsi). Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut sebagai laki-laki yang berbudaya. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu

menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka. Ini disebut sebagai maskulinitas baru (Demartoto, 2010:7)

Maskulinitas juga dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas, yang diorientasikan kepada bagaimana pria memperlakukan wanita. *Pertama*, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. *Kedua*, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. *Ketiga*, tipe *clown of buffoon*: pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentleman*. *Keempat*, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. *Kelima*, tipe *wimp*: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori ini yang sering digunakan media dalam mengkonstruksi maskulinitas (Jewitt dalam Kurnia, 2004:22)

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

Salah satu contoh yaitu konsep maskulinitas dari media cetak yang terdiri dari tabloid, koran, majalah dan komik. Melalui media ini, maskulinitas ditunjukkan, terutama dalam perkembangannya di tahun 1980an ketika pers banyak gambar-gambar mengenai kebutuhan para maskulin ini. Komik, untuk anak-anak dan remaja, juga merupakan media untuk mengeksplorasi maskulinitas

secara naratif dengan efek visual. Karakter-karakter laki-laki yang muncul menjadikan laki-laki dominan.

Pada pencitraan ini, maskulinitas dikonstruksikan posisinya lebih dominan daripada posisi femininitas. Kemenangan laki-laki ini bisa dirujuk dalam konsep budaya patriarki sendiri. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2004:21) Perempuan dianggap sebagai makhluk pasif dan subordinat laki-laki.

2.2.4 Framing

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

Sekarang ini, konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi yaitu untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. Analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta; mencermati

strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, serta untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya.

Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Sobur, 2009:162)

Salah satu yang menjadi prinsip analisis *framing* adalah bahwa wartawan bisa menerapkan standar kebenaran, matriks objektivitas, serta batasan-batasan tertentu dalam mengolah dan menyuguhkan berita. Dalam merekonstruksi suatu realitas, wartawan juga cenderung menyertakan pengalaman serta pengetahuannya yang sudah mengkristal menjadi skemata interpretasi (*schemata of interpretation*). Dengan skemata ini pula wartawan cenderung membatasi atau menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar-komentar sumber berita, serta memberi porsi yang berbeda terhadap tafsir atau perspektif yang muncul dalam wacana media (Sobur, 2009:166)

Menurut Eriyanto (2002:17), berita dalam pandangan konstruksi sosial, bukan merupakan peristiwa atau fakta dalam arti riil. Di sini realitas bukan dioper begitu saja sebagai berita. Ia adalah produk interaksi antara wartawan dengan fakta. Dalam proses internalisasi, wartawan dilanda oleh realitas. Realitas diamati oleh wartawan dan diserap dalam kesadaran wartawan. Dalam proses eksternalisasi, wartawan menceburkan dirinya untuk memaknai realitas. Konsepsi

tentang fakta diekspresikan untuk melihat realitas, dan hasil dari berita adalah produk dari proses interaksi dan dialektika tersebut.

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

Tabel 2.2 Definisi *Framing* oleh Para Tokoh

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi 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 (<i>package</i>). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa

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

Sumber : Eriyanto (2002:68)

Meskipun berbeda dalam penekanan dan pengertian, ada titik singgung utama dari definisi framing tersebut, yakni sebagai pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan

dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Realitas dunia yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Penyajian realitas yang demikian membuat realitas lebih bermakna dan dimengerti.

Terdapat dua aspek dalam *framing* (Eriyanto, 2002:69-70). *Pertama*, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Penekanan aspek tertentu itu dilakukan dengan memilih aspek tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek lainnya. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain.

Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu: penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline* depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar,

dan sebagainya. Elemen menulis fakta berhubungan dengan penonjolan realitas. Akibatnya, aspek tertentu yang ditonjolkan menjadi menonjol, lebih mendapatkan alokasi dan perhatian yang besar dibandingkan aspek lain.

2.2.4.1 Model *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model *framing* yang diperkenalkan oleh Pan dan Kosicki merupakan salah satu model yang paling populer dan banyak dipakai. *Framing* dilihat sebagaimana wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide (Sobur, 2009:175). *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita ke dalam teks secara keseluruhan.

Dalam mengkonstruksi suatu realitas, wartawan tidak hanya menggunakan konsepsi yang ada dalam pikirannya semata. Pertama, proses konstruksi itu juga melibatkan nilai sosial yang melekat dalam diri wartawan. Nilai-nilai sosial yang tertanam mempengaruhi bagaimana realitas dipahami. Sebagai bagian dari lingkungan sosial, wartawan akan menerima nilai-nilai, kepercayaan yang ada dalam masyarakat. Kedua, ketika menulis dan mengkonstruksi berita wartawan bukanlah berhadapan dengan publik yang kosong. Wartawan bukan menulis untuk dirinya sendiri, melainkan untuk dinikmati dan dipahami oleh pembaca. Ketiga, proses konstruksi itu juga ditentukan oleh proses produksi yang selalu melibatkan standar kerja, profesi jurnalistik, dan standar profesional dari wartawan.

Pada pendekatan Pan dan Kosicki, perangkat *framing* dibagi menjadi empat struktur besar: (1) Sintaksis, berhubungan dengan bagaimana wartawan

menyusun peristiwa—pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa—ke dalam bentuk susunan umum berita. Intinya, mengamati bagaimana wartawan memahami peristiwa yang dapat dilihat dari cara ia menyusun fakta ke dalam bentuk umum berita; (2) Skrip, berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Struktur ini melihat bagaimana strategi cara bercerita atau bertutur yang dipakai oleh wartawan dalam mengemas peristiwa ke dalam bentuk berita; (3) Tematik, berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini melihat bagaimana pemahaman diwujudkan ke dalam bentuk yang lebih kecil; (4) Retoris, berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Struktur ini akan melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca. Lebih jelasnya, pendekatan ini dapat digambar ke dalam bentuk skema sebagai berikut :

Skema 2.1 Model *Framing* Pan dan Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema Berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, Penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W + 1 H
TEMATIK	3. Detail	Paragraf, proposisi, kalimat,

Cara wartawan
menulis fakta

- | |
|--|
| 4. Koherensi
5. Bentuk kalimat
6. Kata ganti |
|--|

hubungan antar-kalimat

RETORIS
Cara wartawan
menekankan fakta

- | |
|---|
| 7. Leksikon
8. Grafis
9. Metafora |
|---|

Kata, idiom, gambar/foto,
Grafik

Sumber : Eriyanto (2002:256)

Sintaksis (Eriyanto, 2002:257). Dalam wacana berita, sintaksis menunjuk pada pengertian susunan dari bagian berita—*headline*, *lead*, latar informasi, sumber, penutup—dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Bagian itu tersusun dalam bentuk yang tetap dan teratur sehingga membentuk skema yang menjadi pedoman bagaimana fakta hendak disusun.

Headline merupakan aspek sintaksis dari wacana berita dengan tingkat kemenonjolan yang tinggi yang menunjukkan kecenderungan berita. *Headline* digunakan untuk menunjukkan bagaimana wartawan mengkonstruksi suatu isu, seringkali dengan menekankan makna tertentu lewat pemakaian tanda tanya untuk menunjukkan adanya jarak perbedaan. Perangkat sintaksis lainnya yang sering digunakan yaitu *lead*. *Lead* yang baik umumnya memberikan sudut pandang dari berita, menunjukkan perspektif tertentu dari peristiwa yang diberitakan.

Latar merupakan bagian berita yang dapat mempengaruhi makna yang ingin ditampilkan wartawan, latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Bagian berita lain yang penting adalah pengutipan sumber berita. Bagian ini dalam penulisan berita dimaksudkan untuk membangun objektivitas—prinsip keseimbangan dan tidak memihak. Ia juga merupakan bagian berita yang menekankan bahwa apa yang ditulis oleh wartawan

bukan pendapat wartawan semata, melainkan pendapat dari orang yang mempunyai otoritas tertentu.

Skrip (Eriyanto, 2002:260). Bentuk umum dari struktur skrip yaitu pola 5 W + 1 H. Meskipun pola ini tidak selalu dapat dijumpai dalam setiap berita yang ditampilkan, kategori informasi ini yang diharapkan diambil oleh wartawan untuk dilaporkan. Unsur kelengkapan berita ini dapat menjadi penanda *framing* yang penting. Skrip adalah salah satu strategi wartawan dalam mengkonstruksi berita: bagaimana suatu peristiwa dipahami melalui cara tertentu dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu. Skrip memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi yang penting.

Tematik (Eriyanto, 2002:262). Struktur tematik lebih melihat bagaimana fakta yang diambil oleh wartawan akan ditempatkan pada skema atau bagan berita, maka struktur tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis, bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan. Elemen yang diamati diantaranya adalah koherensi: pertalian atau jalinan antarkata, proposisi atau kalimat. Ada beberapa macam koherensi, *Pertama*, koherensi sebab-akibat. Proposisi atau kalimat satu dipandang akibat atau sebab dari proposisi lain. *Kedua*, koherensi penjelas. Proposisi atau kalimat satu dilihat sebagai penjelas proposisi atau kalimat lain. *Ketiga*, koherensi pembeda. Proposisi atau kalimat satu dipandang kebalikan atau lawan dari proposisi kalimat lain.

Retoris (Eriyanto, 2002:264). Struktur retorik dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk

menekankan arti yang ingin ditonjolkan oleh wartawan. Ada beberapa elemen struktur retorik yang dipakai oleh wartawan yaitu leksikon, pemilihan dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan peristiwa. Selain lewat kata, penekanan pesan dalam berita juga dapat dilakukan dengan menggunakan unsur grafis seperti foto, gambar dan tabel.

2.2.5 Majalah

2.2.5.1 Sejarah Singkat Majalah

Majalah adalah sebuah medium kegemaran para elite Inggris pada pertengahan tahun 1700-an. *The Review* merupakan majalah berbahasa Inggris pertama yang diterbitkan di London pada 1704 oleh sastrawan terkemuka Daniel Defoe. *The Review* berbentuk antara majalah dan surat kabar dan terbit tiga kali seminggu.

Selanjutnya, majalah juga muncul di Amerika. Pada tahun 1741 di Philadelphia, Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine*, yang diikuti oleh Benjamin Franklin dengan *General Magazine*, dan *Historical Chronicle, for All the British Plantations in America*. Tersusun dari materi yang berasal dari Inggris yang dicetak ulang, penerbitan ini berharga cukup mahal dan ditujukan kepada sejumlah kecil warga koloni yang melek membaca. Sampai Perang Revolusi, majalah-majalah di AS tetap saja meniru majalah-majalah yang ada di Inggris.

Pada tahun 1825, ada 100 majalah yang beroperasi; dan pada tahun 1850 jumlah tersebut menjadi 600. Karena artikel-artikel majalah ini meningkatkan fokusnya pada masalah-masalah yang penting bagi para pembaca di Amerika,

majalah-majalah seperti *United State Literary Gazette* dan *American Boy* mulai terlihat mirip dengan penerbitan London, dan lebih menjadi sebuah produk baru dan unik.

Sejarawan Jurnalistik, John Tebbel dan Mary Ellen Zuckerman menyebut era ini sebagai “masa permulaan yang signifikan”; masa di mana majalah membentuk banyak karakteristik yang diasosiasikan dengan majalah pada saat ini. Majalah dan orang-orang yang mengerjakannya mulai membedakan secara jelas diri mereka dengan usaha penerbitan lain (seperti buku dan surat kabar). Konsep tentang penulis spesialis mulai berlaku, dan jumlahnya pun semakin meningkat. Selain itu, ilustrasi yang banyak dan detail mulai memenuhi halaman-halaman majalah.

Majalah pada masa awal ini ditujukan pada elite yang melek membaca yang tertarik pada cerita pendek, puisi, komentar social, dan esai. Majalah tidak menjadi medium massa nasional sampai Perang Sipil berakhir (Baran, 2012: 177-178)

Di Indonesia, sejarah keberadaan majalah sebagai media massa dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Tahun 1945 di Jakarta terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoepto dengan prakarsa dari Ki Hadjar Dewantoro. Kemudian majalah *Revue Indonesia* yang diterbitkan oleh Seomanang, SH, terbit dengan tujuan menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap bahaya penjajahan, menempa persatuan nasional untuk keabadian kemerdekaan bangsa dan penegakan kedaulatan rakyat.

Masa orde lama, perkembangan majalah tidak begitu baik, karena relatif sedikit majalah yang terbit. Sejarah mencatat majalah *Star Weekly*, serta majalah mingguan yang terbit di Bogor bernama *Gledek*, namun hanya berumur beberapa bulan saja. Awal orde baru, banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya, diantaranya di Jakarta terbit majalah *Selecta* pimpinan Sjamsudin Lubis, majalah sastra *Horison* pimpinan Mochtar Lubis, dan majalah *Kiblat*. Hal ini terjadi sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju.

2.2.5.2 Majalah Kontemporer

Sirkulasi majalah kontemporer mulai berkembang pada tahun setelah Perang Sipil berakhir. Pada tahun 1865, terdapat 700 penerbitan majalah; pada tahun 1870 ada 1.200 penerbitan; dan pada tahun 1885 terdapat 3.300 penerbitan. Terdapat lima kategori yang dapat dipertimbangkan sebagai majalah kontemporer (Baran, 2012:185) yaitu (a) Majalah umum, professional dan bisnis; (b) Majalah industri, perusahaan, dan majalah yang bersponsor; (c) Majalah konsumen.

Majalah umum, professional dan bisnis memfokuskan pada topik yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu, profesi atau industri. Diterbitkan secara privat oleh perusahaan atau oleh asosiasi bisnis, ditunjukkan kepada orang-orang yang tergabung di dalam suatu pekerjaan, profesi atau industri (Turow, 2009:351)

Majalah industri, perusahaan, dan majalah yang bersponsor diproduksi oleh perusahaan secara khusus untuk para pekerja, pelanggan, atau pemegang sahamnya atau dibuat oleh klub dan asosiasi secara khusus untuk anggotanya (Baran, 2012:185)

Sedangkan majalah konsumen, ditunjukkan kepada orang-orang awam, dijual dengan cara berlangganan atau melalui tempat penjualan media cetak, toko buku, atau penjual eceran. Jenis dari majalah konsumen beragam, seperti majalah komputer, majalah anak-anak, majalah wanita, majalah remaja, majalah laki-laki, majalah olahraga, majalah berita, dan lainnya (Baran, 2012:187)

Majalah kontemporer muncul sebagai medium massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti halnya koran, selama bertahun-tahun majalah mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. Sirkulasi majalah umumnya berskala nasional. Dengan berfokus pada selera atau bidang tertentu, majalah bisa meraih khalayak dari berbagai kelas sosial, tingkat pendapatan atau pendidikan di seluruh penjuru negara (Rivers, 2008:192)

Karena majalah dapat menciptakan pasar sendiri untuk suatu produk, maka hubungan antara majalah dan khalayaknya juga agak berbeda. Isi majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena para penerbitnya tidak mau berisiko dengan isi yang belum tentu diterima. Karenanya, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak itu saja (Rivers, 2008:192)

2.2.5.3 Majalah Wanita

Majalah wanita merupakan majalah yang mempunyai tugas khusus, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk wanita. Wanita pada umumnya dianggap pengasuh rumah tangga—apakah ia mempunyai karir di luar tidak menjadi persoalan—maka ia dianggap sebagai orang pertama yang harus mengatur supaya segala sesuatu di rumah berjalan dengan beres, bahwa uang yang tersedia untuk rumah tangga digunakan dengan baik, tanpa mengabaikan kesehatan, tanpa

menyebabkan anggotanya merasa jemu dengan makanan dan tanpa memberi kesan kepada dunia luar, bahwa uang belanja tidak cukup (Ibrahim dan Suranto, 1998:118).

Di balik *stereotype* majalah wanita pada umumnya, setiap majalah memberikan juga warna khasnya: ada majalah yang ingin memberikan *class* kepada pembacanya dan menjauhkan diri dari hal-hal kontroversial dan sensasional. Sementara itu ada juga majalah yang justru mencari popularitasnya dari hal-hal yang sensasional itu. Karena di samping tugasnya sebagai majalah ia mempunyai tujuan lain: ia adalah sebuah *business*, yang harus membawa keuntungan. Sedangkan di samping keuntungan yang ia inginkan juga diklasifikasi sebagai majalah yang paling “top” (Ibrahim dan Suranto, 1998:118).

Di pihak lain ada para wanita yang memilih, yakni memilih menurut konsep dirinya, majalah yang ia anggap lebih mencerminkan dirinya. Ia mengidentifikasi dirinya dengan majalah dan pengasuhnya, karena ia merasa keingintahuannya terpenuhi dan karena ia merasa bahwa majalahnya mengandung petunjuk-petunjuk yang berharga baginya untuk masalahnya pada waktu ini dan untuk masa mendatang (Ibrahim dan Suranto, 1998:118).

Dari berbagai cerita, artikel dan iklan-iklannya, pembaca dapat mencoba menghubungkan dirinya dengan dunia luar, sekaligus memperteguh kesan dirinya sebagai figure sentral di rumah. Di sana ia bisa belajar bagaimana menghadapi keluarga, teman-teman dan orang lain secara lebih baik (Rivers, 2008:317).

Majalah juga masuk ke pengalaman pribadi pembacanya. Majalah membantunya menghadapi kesepian, menyajikan hal-hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, dan mengajarnya berbagai hal baru. Majalah juga dapat

memperkuat rasa percaya diri pembacanya, dan menegaskan arti penting peran dan keberadaannya, sekaligus meneguhkan kebajikan dan nilai-nilai positif yang dimilikinya (Rivers, 2008:318).

Dengan membimbing pembacanya dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan mendukung moral dan kode etiknya, majalah wanita bisa menjadi sumber kesenangan yang tak kalah pentingnya dengan acara serial radio maupun televisi (Rivers, 2008:318).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan penulis dengan menggunakan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terkait pencitraan pria di majalah CHIC:

U M N

Skema 2.2 Kerangka Pemikiran

