

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Setiap generasi memiliki tipe pria idealnya masing-masing. Adanya perbedaan tipe pria ideal ini memberikan perubahan pada makna maskulinitas. Maskulinitas merupakan konstruksi kekelakian yang dimiliki oleh pria. Kriteria kekelakian dalam maskulinitas menganggap bahwa pria itu, kuat, rasional, jantan dan perkasa. Sifat yang telah melekat ini merupakan hasil konstruksi secara sosial maupun kultural sehingga sifatnya dinamis dan relatif seiring berkembangnya zaman.

Connell menyatakan maskulinitas tradisional memiliki asumsi bahwa pria harus menjadi sosok yang mendominasi. Sosok pria yang mendominasi ini merupakan bentuk penunjukkan akan identitas diri kekelakiannya (Connell, 2002:4). Nilai-nilai kekelakian yang mendominasi ini sudah tertanam sejak lama dan telah mengakar hingga saat ini. Seperti, pria selalu didahulukan menjadi seorang pemimpin dibandingkan wanita. Tuntutan pria untuk menjadi sosok yang mendominasi ini pun mempengaruhi keadaan makna maskulinitas yang terjadi saat ini.

Kini nilai-nilai tersebut masih ada dalam masyarakat moderen. Masyarakat modern menuntut pria untuk menjadi seseorang yang sukses berkat kerja kerasnya, seorang *breadwinner* yang kompetitif. Pernyataan ini diperkuat dari hasil survei yang dilakukan oleh Majalah Femina di tahun 2014 mengenai Pria

Maskulin Modern yang dilakukan terhadap pria usia 25-40 tahun. Hasil survei itu mengatakan bahwa 72% pria merasa idealnya pencari nafkah utama dalam keluarga adalah suami, 69% pria punya istri yang juga bekerja, baik itu sebagai wanita karier, wirausaha maupun *freelancer*, 43% tak masalah istri bekerja, selama tetap mengurus anak dan rumah tangga jadi prioritas yang dilakukan<sup>1</sup>.

Sepadan yang diutarakan oleh Ratna Megawangi, wanita yang hingga saat ini fokus mengamati perkembangan isu gender mengenai wanita, mengatakan;

Pria memiliki mitos yaitu tentang kecenderungan pria untuk melindungi dan memberikan nafkah istri dan anaknya, memang menjadi norma universal di seluruh dunia. Prilaku ini ternyata juga perlu dipelajari oleh kaum pria sejak kecil. Contohnya dengan meniru perilaku ayahnya, atau para pria dewasa sekelilingnya (Megawangi, 1999:205).

Tetapi, pernyataan Megawangi ini disepakati oleh Vigorito dan Curry. Mereka membicarakan konsep maskulinitas dalam budaya Timur dalam buku *Marketing Masculinity: Gender Identity and popular Magazines* bahwa karakteristik pria budaya Timur seperti Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Sehingga, setiap pria di Indonesia memiliki karakteristik maskulin yang beraneka ragam sesuai dengan cara mereka dididik dalam konteks tatanan budaya, tempat mereka dibesarkan.

Sifat kekelakian yang dipahami oleh setiap budaya memiliki perbedaan. Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaannya. Ketika seorang laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya itu telah diterima melalui berbagai media seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup (Vigorito dan Curry, 1998:1).

---

<sup>1</sup> Survei dilakukan oleh Majalah Femina dalam edisi tahunan 2015 “Rekonstruksi Maskulinitas Pria Kini” di rubrik utama “The Story of Men. Dari Uang Hingga Wanita”. Hlm: 59.

Adanya perubahan tipe pria ideal ini tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh perubahan zaman yang semakin berkembang. Namun, peran media massa yang turut mempengaruhinya. Perubahan itu seperti, penggambaran media massa terutama industri hiburan dan komersial yang relatif berubah-ubah dalam menampilkan setiap tokoh pria. Ketika pada tahun 1980-an wajah tokoh pria yang mendominasi layar lebar, layar kaca, terpampang di majalah dan *billboard* raksasa akan berbeda dengan tahun 1990-an dan begitupun seterusnya. Hal ini karena media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak secara langsung dan tidak langsung dalam membentuk dan merubah pola pikir, perilaku dan budaya seseorang atau kelompok

Salah satunya melalui majalah. Majalah merupakan media massa dalam bentuk cetak. Majalah merupakan media cetak yang paling mampu memberikan interpretatif secara mendalam tentang suatu tema atau pokok bahasan karena sifatnya yang tidak akan termakan waktu dan memiliki halaman yang cukup banyak. Selain itu, majalah mampu memberikan informasi yang tepat sasaran karena majalah memiliki sasaran khalayak yang lebih spesifik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ardianto yang mengatakan bahwa tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju.

Sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu, seperti bertani, berternak dan memasak (Ardianto, dkk 2004:119).

Seperti Majalah Femina yang memiliki segmentasi khusus yaitu wanita dewasa. Majalah ini memberikan berbagai informasi dan tips kewanitaan untuk

wanita usia 25 hingga 35 tahun. Pada edisi tahunan 2015 Femina mengangkat tema yang tidak pernah diangkat sebelumnya yaitu, “Rekonstruksi Maskulinitas Pria Kini”. Latar belakang Femina mengangkat tema ini karena wacana gender di media hingga kini masih didominasi oleh perempuan. Sehingga, Femina tertarik untuk mengangkat isu maskulinitas dalam edisi tahunannya. Menurut Femina, masyarakat kita masih tidak peduli mengenai maskulinitas. Selain itu, media hingga kini hanya membahas mengenai hal-hal remeh pria saja seperti, bentuk tubuh yang *six pack*, siapa yang paling kaya, siapa yang paling banyak dikagumi oleh wanita, atau mengenai ancaman penyakit khas pria yang harus dihindari. Namun, mengenai isi hati dan pikiran mereka jarang sekali untuk disentuh.

Dalam Majalah Femina edisi tahunan 2015, Peneliti memilih satu artikel berjudul “Evolusi Pria Ideal” untuk diteliti karena, isi artikel “Evolusi Pria Ideal” mencoba untuk merepresentasikan perubahan tipe pria idaman kedalam tokoh idola pria dari setiap generasi. Selain itu, didalam artikel tersebut terdapat gambaran perubahan tipe pria idaman saat ini.

Dalam menyajikan informasinya. Majalah didominasi dengan bentuk teks. Teks tidak hadir begitu saja dalam sebuah majalah. Kehadirannya melewati tahap produksi teks di mana teks itu diolah untuk dikonsumsi sesuai dengan tujuan dan maksud tertentu sebuah media. Lewat bahasa yang digunakan dapat membentuk subjek, tema wacana dan strategi tertentu sebuah teks untuk merepresentasikan sesuatu.

Selain itu, Bahasa menjadi aspek sentral dari penggambaran suatu objek di dalam teks, dan lewat bahasa ideologi terserap di dalamnya. Bahasa tidak

dipahami sebagai medium netral yang ada dalam diri seorang Penulis. Seorang Penulis pun tidak dapat dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena kekuatan sosial yang ada didalam masyarakat sangat mempengaruhinya. Seperti, ideologi dan budaya media atau tatanan sosial yang menyelimuti diri seorang Penulis.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti artikel “Evolusi Pria Ideal” karena, ketika sebuah majalah perempuan membahas tentang pria, ini akan menjadi menarik untuk dibedah. Sebab, Isi artikel dibuat dengan cara berpikir perempuan bukan pria. Maka yang akan terjadi dari hasil teks adalah tipe pria yang diinginkan oleh perempuan.

Selain itu, Majalah Femina telah lama hadir di Indonesia dan menjadi salah satu majalah terpopuler kedua setelah Tempo melalui telesurvei yang dilakukan oleh Soegeng Sarjadi School of Government (SSSG) di tahun 2013<sup>2</sup>. Sehingga, dapat dikatakan Majalah Femina telah memiliki tempat di masyarakat Indonesia dalam memberikan segala informasi terutama diranah kehidupan wanita dan mampu memberika kontribusi untuk memenuhi informasi dan mempengaruhi sebagian masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan Analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk menyingkap realitas dibalik wacana pria ideal yang disajikan oleh Majalah Femina dan membuktikan konsep gender maskulin apakah masih tetap bertahan atau bergeser meninggalkan nilai-nilai kelelakianya. Selain itu, Titik perhatian besar analisis ini ada pada pemakaian bahasa yang dipercaya

---

<sup>2</sup><http://news.detik.com/berita/2313535/detikcom-harian-kompas-dan-majalah-tempo-media-terpopuler-2013> di unduh tanggal 11 Agustus 2015 pukul 14:32 WIB.

membawa nilai ideologi tertentu dan model Fairclough ini melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan.

Sesuai dengan tujuan Model Fairclough yaitu bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Maka penelitian ini tidak hanya membedah isi teksnya saja, namun proses produksi teks, konsumsi teks, distribusi teks (*discourse practice*) dan konteks di luar teks (*sociocultural practice*) yang turut mempengaruhi isi sebuah teks, akan diteliti juga oleh Peneliti.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Setelah Peneliti jabarkan konteks penelitian diatas, maka dapat disimpulkan fokus penelitian menjadi; **Bagaimana Wacana Pria Ideal pada Rubrik Utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina Edisi Tahunan 2015?**

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahunan 2015 ditinjau dari dimensi teks?
2. Bagaimana wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahunan 2015 ditinjau dari dimensi *discourse practice*?

3. Bagaimana wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahunan 2015 ditinjau dari dimensi *sociocultural practice*?
4. Bagaimana ideologi Majalah Femina mempengaruhi wacana pria ideal yang berkembang pada wanita yang memiliki kisaran umur 25 hingga 35 tahun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang dikemukakan sebelumnya.

Dapat ditarik tujuan penelitian, sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahun 2015 ditinjau dari dimensi teks.
2. Untuk mengetahui wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahun 2015 ditinjau dari dimensi *discourse practice*.
3. Untuk mengetahui wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahun 2015 ditinjau dari dimensi *sociocultural practice*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari ideologi Majalah Femina dalam membentuk wacana pria ideal yang berkembang pada wanita yang memiliki kisaran umur 25 hingga 35 tahun.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap penelitian mengenai wacana pria ideal pada rubrik utama “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahunan 2015 ini sedikit banyak berguna sebagai;

1. Perkembangan penelitian mengenai wacana gender khususnya maskulinitas di media,
2. Perkembangan analisis terkait gender khususnya maskulinitas diranah Ilmu Komunikasi,
3. Studi perbandingan dalam mengaplikasikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kualitatif studi analisis wacana kritis Norman Fairclough.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Sedangkan secara praktis, Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai;

1. Bahan masukan yang berguna bagi majalah khususnya dan media massa umumnya ketika mengangkat isu gender terutama mengenai maskulinitas,
2. Bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan wacana gender mengenai maskulinitas di media.
3. Bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough.



## 1.5 Setting Penelitian

Untuk mengetahui isi dari penelitian ini, maka perlu adanya, setting penelitian agar dapat terarah, yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah artikel pada rubrik utama berjudul “Evolusi Pria Ideal” di Majalah Femina edisi tahunan 2015,
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Jalaludin Rakhmat merangkum definisi komunikasi massa dari seluruh pakar komunikasi menjadi sebuah pengertian yaitu;

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Adrianto dkk., 2007:6).

Sedangkan, defnisi komunikasi massa secara terperinci diuraikan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986), dalam buku Pengantar Komunikasi Massa Nurudin. Menurut Gamble sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut yaitu;

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan tersebut disebarkan melalui media modern, antara lain seperti surat kabar, majalah, koran, televisi, film atau gabungan dari media-media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling mengenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu pula diartikan sebagai milik publik.

4. Sebagai sumber komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi dari sebuah lembaga. Lembaga ini pula bukan merupakan lembaga yang sukarela, tetapi lembaga yang biasanya berorientasi pada keuntungan.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penampis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarakan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa, contohnya seperti seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain yang dapat berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda, kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung sehingga tidak dapat dilakukan secara langsung alias tertunda (*delayed*) (Nurudin, 2009:8).

Sedangkan bagi Deddy Mulyana komunikasi massa dapat dilihat dari prosesnya di mana umpan balik tidak dapat dilakukan secara langsung karena prosesnya memang satu arah.

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan dan pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera (Mulyana, 2010:79).

Jika melihat definisi yang telah dijabarkan sebelumnya, komunikasi massa sangat mengandalkan media sebagai alat penyebar informasinya. Media itu disebut dengan media massa. Media massa dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik. Salah satu bentuk media cetak adalah majalah.

Romli mendefinisikan majalah dengan melihat bentuk, ukuran dan bahan yang biasa digunakan untuk membuat majalah. Dalam buku miliknya yaitu *Kamus Jurnalistik: Kumpulan Istilah Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi*. Romli menjelaskan definisi majalah sebagai berikut;

Majalah adalah format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio atau setengah tabloid. Ada yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini*

*magazine*). Umumnya terbit dalam rentang waktu mingguan, dua mingguan, bulanan atau terbit berkala (periodik) dengan segmen berita khusus dari politik, ekonomi, hiburan, agama sampai yang sifatnya umum (Romli, 2008:84).

Hal yang unik dari Majalah adalah memiliki segmentasi. Ini menjadi hal yang paling membedakan antara majalah dengan koran. Majalah mampu membagi informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sehingga, para pemilik media mampu memberikan informasi yang mereka inginkan kepada khalayak yang ingin mereka tuju dengan tepat sasaran. Begitu juga dengan khalayak pembaca majalah, mereka hanya dengan membeli majalah dengan segmentasi tertentu sesuai dengan kebutuhannya maka informasi itu akan diperoleh hanya dalam satu majalah tersebut. Hal ini lah yang membuat Dominick membagi majalah pada lima klasifikasi utama yaitu;

(1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum); (2) *business publication* (majalah bisnis); (3) *literacy review and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah); (4) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala); (5) *public relation magazine* (majalah humas) (Adrianto dkk., 2007:115).

Selain itu, dalam menyajikan informasinya, majalah didominasi oleh bentuk teks. Kemudian teks tersebut dikonstruksi oleh Penulis menjadi wacana. Bagi Eriyanto wacana memiliki tujuan didalamnya seperti, mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi dan sebagainya.

Wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat dan sebagai bentuk interaksi. Wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi, dan sebagainya (Eriyanto, 2009:8).

Oleh karena itu, Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode analisis Norman Fairclough dalam penelitian ini karena selain mampu membedah ideologi yang tersembunyi pada suatu teks. Model Fairclough menggunakan wacana menunju pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih daripada aktivitas individu atau untuk merefleksikan sesuatu.

Memandang bahasa sebagai praktik sosial semacam ini, model Fairclough mengandung sejumlah implikasi:

*Pertama*, wacana adalah bentuk dari tindakan, seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat dunia atau realitas. Pandangan semacam ini tentu saja menolak pandangan bahasa sebagai term individu.

*Kedua*, model ini mengimplikasikan adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial. Di sini wacana terbagi oleh struktur sosial, kelas dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem dan klasifikasi (Eriyanto, 2009:286).

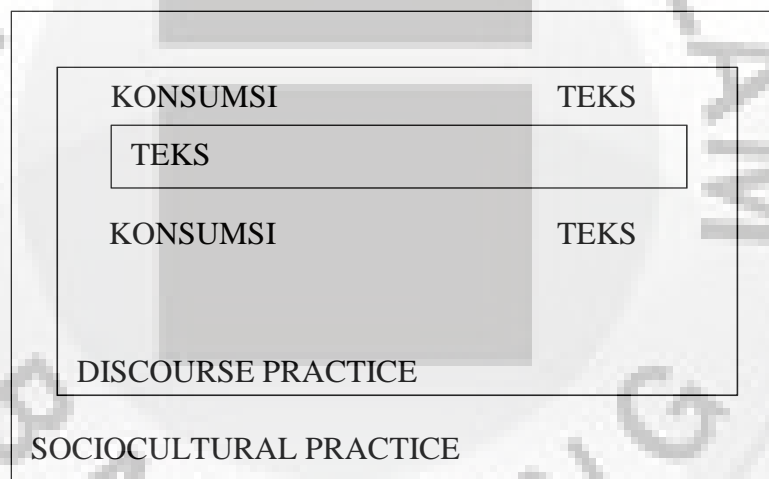
Dalam bentuk analisis wacananya, Norman Fairclough memiliki tiga dimensi untuk dianalisis yaitu, *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Dalam model Fairclough, teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antar kata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian.

*Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya, dihasilkan lewat proses produksi yang berbeda, seperti pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan berita. Proses konsumsi teks bisa juga berbeda dalam konteks sosial

yang berbeda pula. Konsumsi juga bisa dihasilkan secara personal ketika seseorang mengonsumsi teks atau kolektif.

Sedangkan, *sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi media itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi media, atau budaya media tertentu yang berpengaruh terhadap berita yang dihasilkannya.

Ketiga dimensi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



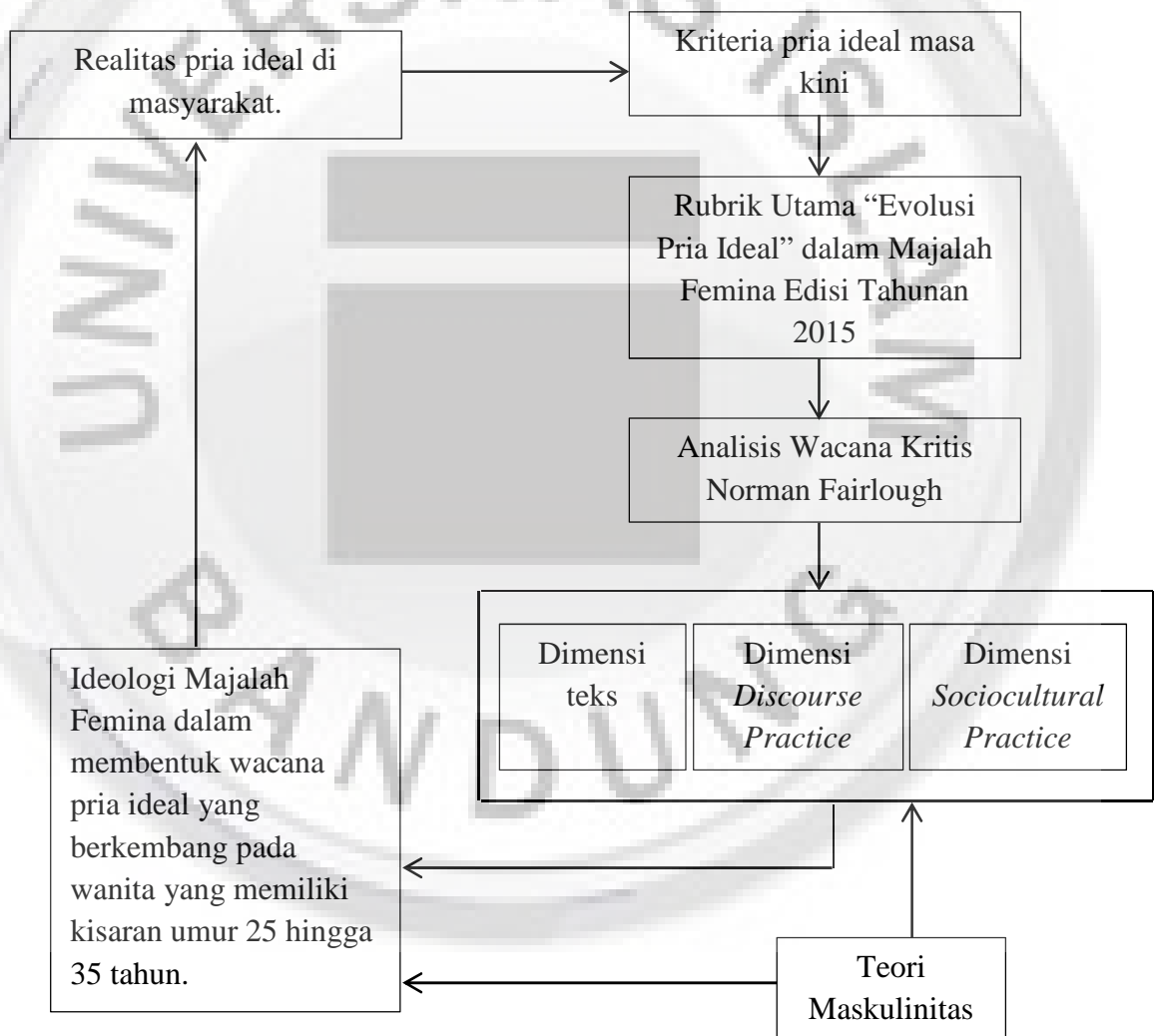
Sumber: Eriyanto, 2001:288

### Gambar 1.1 Struktur Analisis Wacana Norman Fairclough

Sebelum ketiga dimensi tersebut dianalisis, ada hal yang perlu diperhatikan yaitu melihat praktik diskursif dari komunitas pemakaian bahasa yang disebut sebagai *order of discourse* dalam teks yang akan dianalisis. Ketika menganalisis teks berita perlu dilihat dulu *order of discourse* dari berita tersebut: apakah berita tersebut berbentuk *hardnews*, feature, artikel, ataukah editorial. *Order of discourse* adalah hubungan antara tipe yang berbeda, seperti tipe

diskursif, ruang kelas dan kerja akan memiliki batasan-batasan bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. Karena penelitian ini *order of discourse* nya adalah artikel maka akan berbeda perlakuannya dengan menganalisis teks berita *hardnews* atau *feature*.

Setelah dijabarkan kerangka penelitian ini maka, dapat digambarkan alur penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**