

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Hasil penelitian terdahulu menjadi bahan rujukan dan referensi bagi Peneliti untuk melakukan penelitian ini. Bagian ini untuk mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan, di antara penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan juga sebagai penegas bahwa penelitian yang akan dilakukan Peneliti belum pernah dilakukan oleh orang lain.

Peneliti mencoba untuk mengulas kembali hasil penelitian yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian pertama milik Mustofa Sulistyaningsih, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Penelitiannya berjudul Maskulinitas pada Majalah Pria (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Majalah *Men's Health* Indonesia Edisi Bulan Juli 2013) menghasilkan sebuah temuan bahwa Majalah *Men's Health* Indonesia menampilkan pria-pria yang tidak merepresentasikan pria Indonesia yang seharusnya. Majalah ini pun memandang maskulinitas hanya berdasarkan pada sebuah penampilan semata.

Penelitian yang kedua milik Sari, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Penelitiannya yang berjudul Representasi Maskulinitas *Boyband* dalam video Klip (Analisis Semiotika tentang Representasi Maskulinitas *Boyband* dalam Video Klip Bonamana oleh *Boyband* Super Junior) menghasilkan beberapa temuan

temuan baru salah satunya yaitu Maskulinitas “pria baru” (*mugukjeok*) yang direpresentasikan melalui penggunaan *make up* yang dapat diartikan adanya pemujaan terhadap kecantikan bagi setiap personil dalam menampilkan citranya.

Dalam penelitian-penelitian tersebut terdapat ruang lingkup yang sama dan tidak sama dengan penelitian yang sedang Peneliti lakukan. Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya akan dijabarkan melalui tabel berikut ini;



**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Pendekatan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mustofa Sulistyani-ingsih (2014)	Maskulinitas pada Majalah Pria (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Majalah <i>Men's Health</i> Indonesia Edisi Bulan Juli 2013)	Metode Penelitian Kualitatif	Pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough.	Perbedaan dari penelitian ini ada pada objek penelitian, di mana penelitian ini membahas mengenai maskulinitas pada majalah pria. Sedangkan Peneliti meneliti mengenai maskulinitas pada majalah wanita.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai maskulinitas sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini pun sama-sama menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.	<i>Men's Health</i> Indonesia menampilkan pria-pria yang tidak merepresentasikan pria Indonesia kebanyakan (hyperreality). Pria-pria pada majalah <i>Men's Health</i> Indonesia memandang maskulinitas pria hanya berdasarkan pada penampilannya, seorang pria dianggap memiliki nilai lebih berdasarkan pada apa yang dikenakan. <i>Men's Health</i> Indonesia sudah meninggalkan maskulinitas tradisional seperti kekuatan, agresif serta dominasi terhadap perempuan dan menggantikannya dengan maskulinitas modern seperti mengerti tentang fashion, eksklusif serta mapan secara ekonomi.
2.	Sari (2013)	Representasi Maskulinitas <i>Boyband</i> dalam Video Klip (Analisis Semiotika)	Metode Penelitian Kualitatif	Pendekatan Semiotika Roland Barthes	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan. Peneliti menggunakan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah subjek penelitian ini sama-sama	Representasi maskulinitas yang direpresentasikan oleh personil Super Junior dalam video klip Bonamana yaitu; 1. Adanya maskulinitas tradisional yang direpresentasikan melalui pemilihan model rambut mohawk di mana potongan rambut ini pada umumnya

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Pendekatan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Tentang Representasi Maskulinitas <i>Boyband</i> dalam Video Klip Bonamana oleh <i>Boyband</i> Super Junior)			pendekatan analisis wacana kritis sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Selain itu, dari segi objek penelitian pun berbeda. Objek penelitian Peneliti adalah majalah sedangkan penelitian ini sebuah video klip.	membahas maskulinitas dalam sebuah media massa.	<p>dikenakan oleh komunitas punk sebagai simbol perlawanan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Maskulinitas “pria baru” yaitu maskulinitas <i>mugukjeok</i> yang direpresentasikan melalui penggunaan <i>make up</i> yang dapat diartikan adanya pemujaan terhadap kecantikan sebagai penjualan pamor dan citra setiap personil.</li> <li>3. Maskulinitas androgini yang direpresentasikan melalui pemilihan busana yang melewati batas gender. Seperti, pakaian yang bermotif dengan bagian leher yang rendah sehingga menunjukkan bagian dadanya dan dipadukan oleh celana panjang yang menunjukkan kelelakiannya.</li> <li>4. Maskulinitas lembut dan sensitif dalam analisis video klip Bonamana yang diungkapkan melalui berbagai macam ekspresi sedih dan cemberut sebelum adanya konsep “pria baru”, menunjukkan kerapuhan di depan orang lain merupakan hal yang tabu untuk dilakukan.</li> </ol>

Pada tabel tergambar perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian Peneliti. Perbedaan penelitian Peneliti dengan penelitian Mustofa Sulistyaningsih ada pada objek penelitian. Objek penelitian Peneliti yaitu Majalah Femina, sebuah majalah perempuan di Indonesia sedangkan objek penelitian Mustofa Sulistyaningsih yaitu Majalah *Men's Health* Indonesia, sebuah majalah pria yang diadopsi dari majalah barat. Persamaan penelitian dengan penelitian Mustofa Sulistyaningsih yaitu sama-sama meneliti makulinitas yang terdapat pada objek penelitian masing-masing dan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Perbedaan penelitian Peneliti dengan penelitian Sari ada pada pendekatan penelitian dan objek penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan Penelitian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough sedangkan penelitian Sari menggunakan Semiotika Roland Barthes. Objek penelitian Peneliti yaitu Majalah sedangkan objek penelitian Sari yaitu video clip.

Sedangkan persamaan penelitian Peneliti dengan penelitian Sari yaitu, ada pada pembahasan dan teorinya yaitu, sama-sama membahas mengenai maskulinitas dalam sebuah media massa.

Adanya perbedaan dan persamaan penelitian ini. Peneliti gunakan sebagai bahan bukti bahwa penelitian yang dilakukan oleh Peneliti tidak pernah dilakukan oleh orang lain. Selain itu, sebagai pengembangan penelitian yang dilakukan dari berbagai pendekatan dan objek penelitian.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Peran, Fungsi dan Karakteristik Komunikasi Massa

Salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia adalah komunikasi. Komunikasi sudah menjadi bagian hidup manusia bahkan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Hafield Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa awal keterampilan yang dimiliki oleh manusia adalah komunikasi.

Sifat manusia untuk menyampaikan keinginan dan mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal (Cangara, 2003:4).

Dimulai dengan rasa ingin menyampaikan keinginan dan mengetahui hasrat orang lain ini lah. Akhirnya lahir beragam definisi komunikasi yang telah dibuat para pakar komunikasi dalam mengklasifikasi tipe atau bentuk komunikasi yang berbeda. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Salah satunya yaitu Joseph A. DeVito seorang profesor komunikasi di City University of New York, dalam bukunya *Communicologi* (1982) membagi komunikasi atas empat macam, yakni Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa (Cangara, 2003:29-30).

Josep A. DeVito mengemukakan definisinya mengenai komunikasi massa sebagai berikut;

*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membacanya atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual (Nurudin, 2009:12).

Sedangkan Gerbner menggambarkan bahwa komunikasi massa sesuai dengan komponen-komponen yang harus dimiliki komunikasi massa yaitu, khalayaknya luas atau heterogen dan anonim, terdapat jarak, sifatnya melembaga, membutuhkan media dan serempak dalam memberikan informasi.

Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto dkk., 2007:3).

Penjabaran definisi komunikasi massa dari berbagai pakar komunikasi tersebut menyiratkan bahwa karakteristik utama komunikasi massa yang membuat berbeda dengan komunikasi lainnya adalah komunikatornya. Komunikasi massa tidak akan bisa lepas dari media massa, baik cetak ataupun elektronik. Hal ini, sesuai dengan yang diutarakan oleh Wright dikutip oleh Ardianto dkk. dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* bahwa;

Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Sehingga, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) dan komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen yaitu terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi. Ini dikarenakan komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka (Ardianto dkk., 2007:8).

Sedangkan pengertian komunikator komunikasi menurut Alexis. S Tan (1981) adalah;

Organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku) (Nurudin, 2009:20).

Selain itu, komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan yang disampaikan ditujukan untuk semua orang, tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu saja. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa bersifat umum.

Ardianto dkk., mengatakan pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting dan menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan. Dengan demikian, kriteria pesan yang penting dan menarik memiliki ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan (Ardianto dkk., 2007:7-8).

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan). Sedangkan menurut Effendy (1993) secara umum fungsi komunikasi massa meliputi;

1. Fungsi informasi bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa,
2. Fungsi pendidikan, media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik,
3. Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editorial, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya. Selain itu khalayak



dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar (Ardianto dkk., 2007: 14-19).

Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima dan kadang khalayak menerimanya secara langsung dan serentak (Nurudin, 2009:95). Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1975), mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi: *communicators, codes and contents, gatekeepers, the media, regulators, filters, audiences*, dan *feedback* (Ardianto dkk., 2007:31-32).

Komunikasi massa memiliki kelebihan dan kekurangan, menurut Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* kelebihan dari komunikasi massa adalah jumlah sasaran khalayak (komunikan).

Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula (Ardianto dkk., 2007:9).

Komunikasi massa melakukan komunikasinya dengan menggunakan media massa, karena itu antara komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan interaksi secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantaranya tidak mampu melakukan dialog, sekalipun menggunakan media pendukung seperti telepon. Karena, komunikasi yang dilakukan akan berubah menjadi dua arah sedangkan komunikasi yang terjadi pada komunikasi massa adalah satu arah.

Seperti yang dijelaskan oleh Nurudin bahwa komunikasi yang terjadi antara orang yang menelepon dengan stasiun televisi itu adalah komunikasi dua

arah karena interaksi itu tidak terjadi pada semua khalayak yang heterogen. Penelepon sendiri tetap menjadi komunikan dalam komunikasi massa, tetapi Ia juga sekaligus menajadi komunikan dalam komunikasi yang dilakukan lewat telepon (Nurudin, 2009:27). Inilah salah satu kelemahan dari sifat komunikasi massa dalam melakukan komunikasinya.

Selain itu, komunikasi massa pun renta terhadap *delay* atau umpan balik yang tertunda karena komunikan tidak mampu secara langsung memberikan umpan balik kepada komunikatornya (media massa). Begitupun media massa tidak mampu dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang telah disampaikannya.

Dari karakteristik yang sudah dijabarkan itulah. Hasil dari proses komunikasi massa mampu memberikan efek terhadap tatanan sosial di masyarakat. Karena, komunikasi massa memiliki kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) dikutip oleh Nurudin dalam buku Pengantar Komunikasi Massa. membagi efek dari komunikasi massa kedalam dua bagian.

*Pertama*, efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Dapat dikatakan efek primer terjadi jika ada orang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Jadi, terpaan media massa yang mengenai *audience* menjadi salah satu bentuk efek primer dan akan lebih bagus lagi jika *audience* tersebut memperhatikan pesan-pesan media massa. *Kedua*, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Menurut John R. Bittner (1996), fokus utama efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi *audience*, tetapi juga bagaimana *audience* mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya (Nurudin, 2009:206-211).

### 2.2.2 Pengaruh Media Massa dalam Masyarakat Modern

Perkembangan media massa hingga kini semakin pesat. Sehingga menimbulkan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama di roda kehidupan perekonomian media massa. Ini sesuai hasil pengamatan Wazis yang diutarakannya dalam buku *Media Massa dan Konstruksi Realitas*.

Media massa baik elektronik maupun cetak terus berkembang hingga saat ini. Dampak dari pertumbuhan ini mengakibatkan terus bertambahnya jumlah media massa. Segmentasi pada media massa pun semakin beragam. Perkembangan ini turut melahirkan konglomerasi media yang menguasai berbagai macam media massa (Wazis, 2012:1).

Jika dianalogikan realita media massa di Indonesia saat ini seperti seekor gurita. Di mana satu orang mampu menguasai berbagai macam media dalam satu tubuh. Dilihat secara sekilas memang tidak ada yang mengganjal karena ketika seseorang sedang memiliki usaha, keinginan untuk mengembangkan usahanya selalu muncul. Tapi, konglomerasi media memiliki dampak yang berbahaya. Dampak yang berbahaya ini adalah ketika satu orang (pemilik media) mampu mengendalikan berbagai media dalam satu waktu, kebijakan yang harus dianut, berita mana yang layak dipublikasikan, nilai-nilai yang harus dianut dan sebagainya. Pasti hanya akan menyampaikan berita yang ingin disampaikan saja dan dianggap menguntungkan secara ekonomi maupun politik bagi pihak media<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Dikutip dalam Artikel *Kapitalisasi dan Konglomerasi Media Massa di Indonesia* oleh Mohammed Tukiban di [www.academia.edu/9427177/Kapitalisasi\\_Dan\\_Konglomerasi\\_Media\\_Massa\\_Di\\_Indonesia](http://www.academia.edu/9427177/Kapitalisasi_Dan_Konglomerasi_Media_Massa_Di_Indonesia) diunduh pada 19 Mei 2015.

Agus Sudibyo mengungkapkan dalam bukunya *Ekonomi Politik Media Penyiaran* bahwa media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern.

Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, ditingkat lokal maupun global. Media juga menjadi medium pengiklan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Media massa mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjalankan peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi (Dikutip dalam Wazis, 2012:2).

Selain itu, media massa memiliki peran dan pengaruh dalam mengonstruksi realitas peristiwa menjadi berita yang dinikmati khalayak plus dampaknya. Pengaruh yang diberikan oleh media massa, baik cetak ataupun elektronik sejauh ini dalam praktiknya tidak selalu mengungkapkan realitas apa adanya. Namun, telah sampai dalam menggiring konsumennya kedalam realitas yang bukan sebenarnya.

Sedangkan McQuaill menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, dalam bukunya *Mass Communication Theories* (1989), yaitu sebagai berikut;

1. Media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ia ibarat “jendela” untuk melihat apa yang terjadi diluar kehidupan.
2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa suka atau tidak suka. Ia ibarat “cermin” peristiwa yang ada dan terjadi di masyarakat ataupun dunia.
3. Media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan *issue* yang layak mendapat perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai petunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Media massa sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik.

6. Media massa sebagai interkulator, tidak sekedar tempat “lalu lalang” informasi, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif (Suryawati, 2011:37-38).

Senada dengan yang diungkapkan oleh Wazis mengenai pentingnya peran media massa ini. membuat media massa tidak hanya sebagai media penyampaian nilai-nilai sosial tetapi ekonomi.

Perannya yang penting inilah yang membuat industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat media massa tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, seperti misalnya sebagai alat sosial, politik, dan budaya, tetapi juga telah mengubahnya menjadi suatu institusi yang sangat mementingkan keuntungan ekonomi. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha (Wazis, 2012:3).

Menurut Peter Goldin dan Graham Murdoc dikutip oleh Agus Sudibyو menyebutkan, media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologisnya (Wazis, 2012:3). Maksudnya adalah media massa memiliki peran yang cukup besar dalam menyebarluaskan dan mempengaruhi khalayak terhadap ideologi-ideologi tertentu.

### 2.2.3 Media Cetak Bagian dari Media Massa

Pada media massa terdapat dua bentuk media yaitu media cetak dan elektronik. Bagi Yunus seiring berkembangnya zaman, media massa melahirkan satu media lagi yaitu media online. Sehingga, saat ini terdapat tiga bentuk media massa yaitu;

- (1) media cetak: terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin atau jurnal,
- (2) media elektronik: terdiri dari atas radio dan televisi, dan
- (3) internet (*online*): media internet, seperti *website*, blog dan sebagainya (Yunus, 2010:27).

Bagi Septiawan Santana karakteristik serta ideologi sebuah media cetak sangat dipengaruhi oleh sistem politik, kekuasaan serta kultur kekuasaan media cetak itu berada. Sehingga, setiap media cetak memiliki karakteristik dan ideologi tertentu yang menggambarkan realita masyarakat disekeliling media cetak tersebut.

Dewasa ini kehidupan media cetak ditentukan oleh kondisi di mana ia (media cetak itu) berada yakni; sistem politik, sistem kekuasaan, serta kultur kekuasaan. Sisi internal, sebuah media cetak pun memang harus memiliki manajemen yang mampu mengatur hubungan antar berbagai pihak seperti para pendiri, karyawan, wartawan, khalayak pelanggan dan pembaca, mitra kerja, agen, loper, pemasang iklan, dan biro iklan. Selain itu, interaksi internalnya melalui surat pembaca, para kontributor, pemerhati, dan pemberi masukan serta kritik (Santana, 2005:85).

Dalam menyajikan informasinya media cetak memiliki lima orientasi yang perlu ada dalam setiap penyajian berita. Kelima orientasi itu aktualitas, publisitas, periodesitas, universalitas, dan dokumentatif. Kelima hal ini dijelaskan oleh Yunus dalam *Jurnalistik Terapan* sebagai berikut;

- (1) aktualitas, yang mengacu pada keadaan yang sebenarnya;
- (2) publisitas, yang mengacu pada penyampaian informasi kepada publik;
- (3) periodesitas, yang mengacu pada konsisten jadwal penerbitan;
- (4) universalitas, yang mengacu pada keberagaman isi berita; dan
- (5) dokumentatif, yang mengacu pada dokumentasi konkret dan dapat didokumentasikan (Yunus, 2010:30).

Bentuk media cetak antara lain koran, majalah dan tabloid. Majalah lahir sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Menurut Dominick dikutip oleh Ardianto, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama yaitu;

1. *General consumer magazine* (majalah konsumen umum). Konsumen majalah ini siapa saja. Mereka dapat membeli majalah tersebut disudut-

sudut *outlet*, *mall*, *supermall* atau toko buku lokal. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. *Business publication* (majalah bisnis). Majalah-majalah bisnis (disebut juga *trade publication*) melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual di *mall* atau *supermall*, pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis. Produk-produk yang diiklankan umumnya hanya dibeli oleh organisasi bisnis atau kaum profesional.
3. *Literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah). Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional. Biasanya mereka menerima empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya dan kebanyakan tidak menerima iklan.
4. *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala). Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajah khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan *newsletter* telah menjadi lahan bisnis besar.
5. *Public relations magazines* (majalah humas). Majalah PR ini diterbitkan dan telah dikembangkan dalam organisasi profesional yang mereka miliki (Ardianto, 2004:115-116).

Selain itu, majalah merupakan media yang paling simple organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak.

Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, di mana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu;

1. Penyajian lebih dalam  
Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1x sebulan). Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Mereka juga mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara dalam. Analisis

beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa.

2. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Karena, isi dari surat kabar hanya mampu bertahan selama satu hari dibandingkan dengan majalah yang memiliki isi yang jauh lebih memiliki aktualitas informasi yang tidak akan termakan waktu.

3. Gambar atau foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar atau foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakan pun lebih baik. Daya tarik foto sangat besar bagi pembacanya karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

4. Kover sebagai daya tarik

Disamping foto, kover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Kover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Kover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya kover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau kejegangan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya (Ardianto, 2004:121:123)

Dalam praktiknya media cetak pun tidak luput dari terpaan konglomerasi media terutama di majalah. Seperti, PT. Femina Group. Sebuah penerbitan majalah yang memiliki 14 buah majalah dengan segmentasi yang berbeda diantaranya yaitu, *Femina*, *Gadis*, *Pesona*, *AyahBunda*, *Dewi*, *Parenting*, *Readers Digest*, *Cleo*, *Men's Health Indonesia*, *Estetica*, *Best Life*, *Fit*, *Grazia*, dan *Hai*. Kepemilikan media dalam satu badan ini hanya satu contoh dari sekian banyak media yang ada di Indonesia. Sehingga dapat digambarkan bahwa media di Indonesia walaupun beragam namun dibalik itu semua dikuasai oleh satu individu atau kelompok tertentu.

Sebenarnya hal ini telah ditulis secara lugas dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,



yang menyebutkan bahwa praktik monopoli baru terjadi jika melebihi batas Pasal 27 Huruf a: “*Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50 persen pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu*”. pasal 27 b: “*Dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok usaha menguasai lebih dari 75 persen pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu*”.

#### 2.2.4 Maskulinitas dalam Majalah

Maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial sehingga memiliki sifat relatif dan dinamis sesuai dengan perkembangan zaman. Pada jurnalnya Jewitt menjabarkan mengenai definisi maskulinitas.

Maskulinitas adalah suatu imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara eksterinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (*range*) identitas yang kontradiktif (Morgan seperti dikutip dalam Jewitt)<sup>4</sup>.

Kemudian Jewitt mengategorikan maskulinitas secara seksual dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Kategori tersebut terdapat lima tipe, yaitu;

*Pertama*, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. *Kedua*, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. *Ketiga*, tipe *clown of boffoon*: pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentel man*. *Keempat*, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. *Kelima*, tipe *wimp*: jenis pria yang “lain” yang lemah dan pasif<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Jewitt, C. “*Images of Men: Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*”, dalam <http://www.socresonline/2/2/6.html>. Dikutip kembali oleh Kurnia, Novi. 2004. Representasi Maskulinitas dalam Iklan pada jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi.

<sup>5</sup> *ibid*

Media disadari atau tidak telah berperan dalam mengekspresikan langsung realita sosial tentang laki-laki. Penggambaran atas definisi laki-laki telah dilakukan media dalam mengonstruksi wacana maskulinitas. Melalui berbagai media dan berbagai pihak, bekerjasama dalam memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas.

Setara yang diucapkan oleh Prof. Dr. Burhan Bungin yang dikutip oleh Wazis bahwa, media massa hanya merekonstruksi apa yang ada disekitarnya, sehingga media massa juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleski alam sekitarnya (Dalam Wazis, 2012:112).

Beynon dalam Nasir (2007) dikutip oleh Argyo Demartoto dalam tulisannya berjudul *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*<sup>6</sup>. Beynon 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 atau biografi dan dokumentasi dan etnografi. Pada media cetak analisis Beynon mengatakan melalui tabloid, koran, majalah dan komik, maskulinitas telah diangkat dalam setiap isi media-media tersebut, terutama dalam perkembangan maskulinitas ditahun 1980an ketika pers aktif dalam mengangkat kebutuhan para maskulin.

Konsep maskulinitas di media lainnya dapat mengutip hasil pemikiran Foucault yang dikemukakan Nixon dalam "*Exhibiting Masculinity*". Pemikiran ini ditarik dari konsep Foucault mengenai wacana, penempatan subyek,

---

<sup>6</sup> Argyo Demartoto. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*. Diakses dari; <http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind.pdf> dan diunduh pada 17 Mei 2015 pukul 00.00 wib.

subyektifikasi dan teknologi. Implikasi gagasan ini, membawa pemikiran mengenai maskulinitas di media ke dua arah yaitu;

*Pertama*, maskulinitas dipahami sebagai konstruksi budaya yang spesifik secara historis tanpa pemaknaan. Maskulinitas merupakan suatu atribut yang kaku logika modernis terbuka sehingga memungkinkan kita menggambarkan perubahan pengkodean atas konsep “maskulin” itu sendiri. *Kedua*, maskulinitas juga terbuka akan teori bahasa post-strukturalis, teori perbedaan seksual sehingga dekonstruksi, polisemi dan tanda yang beragam tentang maskulinitas terbuka untuk dianalisis<sup>7</sup>.

### 2.2.5 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Norman Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran sosial dan politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, model Fairclough ini sering disebut sebagai model perubahan sosial.

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi, yaitu;

#### A. Teks

Bagi Fairclough sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Fairclough membagi tiga elemen dasar tersebut sebagai berikut;

---

<sup>7</sup> Dalam *Theorizing Masculinity with in the Media*, <http://www.newcastle.edu.au/discipline/sociol-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html>. Dikutip kembali oleh Kurnia, Novi. 2004. Representasi Maskulinitas dalam Iklan pada jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**Tabel 2.2**  
**Unsur Teks**

UNSUR	YANG INGIN DILIHAT
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.

Sumber: Eriyanto, 2001:289

### 1. Representasi dalam anak kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa dan kegiatan ditampilkan dalam teks, dalam hal ini bahasa yang dipakai. Menurut Fairclough, ketika sesuatu tersebut ditampilkan, pada dasarnya pemakaian bahasa dihadapkan pada dua pilihan yaitu kosakata dan tata bahasa.

Pilihan kosakata yang dipakai terutama berhubungan dengan bagaimana peristiwa, seseorang, kelompok, atau kegiatan tertentu dikategorisasikan dalam suatu set tertentu. Kosakata ini sangat menentukan karena berhubungan dengan pertanyaan bagaimana realitas ditadakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa itu memunculkan realitas bentukan tertentu.

Sedangkan pada tingkatan tata bahasa, analisis Fairclough dipusatkan pada dua bentuk pertanyaan yaitu apakah tata bahasa ditampilkan dalam bentuk proses ataukah dalam bentuk partisipan. Jika dalam bentuk proses, apakah seseorang, kelompok, kegiatan ditampilkan sebagai tindakan, peristiwa, keadaan ataukah proses mental. Ini terutama didasarkan pada bagaimana suatu tindakan hendak digambarkan. Bentuk tindakan menggambarkan bagaimana aktor melakukan suatu tindakan tertentu kepada seseorang yang menyebabkan sesuatu.

Bentuk partisipan, diantaranya, melihat bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks. Apakah aktor ditampilkan sebagai pelaku atau korban dalam pemberitaan. Sebagai pelaku, umumnya ditampilkan dalam bentuk kalimat aktif, di mana seorang aktor ditampilkan melakukan suatu tindakan yang menyebabkan sesuatu pada objek atau seseorang.

## **2. Representasi dalam kombinasi anak kalimat**

Antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain dapat digabungkan sehingga membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Pada dasarnya, realitas terbentuk lewat bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain.

Gabungan anak kalimat akan membentuk koherensi lokal, yakni pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat satu dengan yang lain, sehingga kalimat itu mempunyai arti. Koherensi ini pada titik

tertentu menunjukkan ideologi dari pemakaian bahasa. Koherensi antar anak kalimat ini mempunyai beberapa bentuk.

Pertama, elaborasi, anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain. Anak kalimat yang kedua ini fungsinya adalah memperinci atau menguraikan anak kalimat yang telah ditampilkan pertama. Umumnya bentuk ini dihubungkan dengan pemakaian kata sambung seperti 'yang', 'lalu', atau 'selanjutnya'.

Kedua, perpanjangan, di mana anak kalimat yang satu merupakan perpanjangan anak kalimat yang lain. Di sini fungsi anak kalimat yang kedua adalah kelanjutan dari anak kalimat pertama. Perpanjangan ini bisa berupa tambahan (umumnya memakai kata hubung 'dan') atau berupa kontras antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lainnya (umumnya memakai kata hubung 'tetapi', 'meskipun', 'akan tetapi' dan sebagainya) atau juga membuat pilihan yang setara antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain (umumnya memakai kata hubung 'atau').

Ketiga, mempertinggi, di mana anak kalimat yang satu posisinya lebih besar dari anak kalimat yang lain. Misalnya anak kalimat satu menjadi penyebab dari anak kalimat lain (umumnya dengan pemakaian kata hubung 'karena' atau 'diakibatkan'). Koherensi ini merupakan pilihan. Artinya dua buah anak kalimat dapat dipandang hanya sebagai penjelas, tambahan, atau saling bertentangan, tergantung pada bagaimana fakta satu dipandang saling berhubungan dengan fakta lain.

### 3. Representasi dalam rangkaian antarkalimat

Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian yang lain. Salah satu aspek penting adalah apakah partisipan dianggap mandiri ataukah ditampilkan memberikan reaksi dalam teks berita.

### 4. Relasi

Media dalam relasi dipandang sebagai suatu arena sosial, di mana semua kelompok, golongan, dan khalayak yang ada dalam masyarakat saling berhubungan dan menyampaikan versi pendapat dan gagasannya. Menurut Fairclough, ada tiga kategori partisipan utama dalam media; wartawan (reporter, redaktur, pembaca berita untuk televisi dan radio), khalayak media, dan partisipan publik, termasuk di antaranya politisi, pengusaha, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuwan, dan sebagainya.

Titik perhatian dari analisis hubungan, bukan pada bagaimana partisipan publik ditampilkan dalam media (representasi), tetapi bagaimana pola hubungan di antara ketiga aktor tadi ditampilkan dalam teks: antara wartawan dengan khalayak, antara partisipan publik, baik politisi, pengusaha, atau lainnya dengan khalayak, dan antara wartawan dengan partisipan publik. Semua analisis hubungan itu diamati dari teks.

## 5. Identitas

Aspek identitas dilihat oleh Fairclough dengan melihat bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan. Menurut Fairclough, bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasikan dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat.

### B. Intertekstualitas

Intertekstualitas adalah sebuah istilah di mana teks dan ungkapan dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya.

Teori intertekstualitas dipakai untuk menghadirkan bagaimana wartawan menghadapi aneka suara itu dan bagaimana ia menampilkan suara dan pandangan banyak pihak itu dihadapkan dengan suaranya sendiri yang akan ditampilkan dalam teks berita.

Masalah intertekstualitas dalam berita ini di antaranya dapat dideteksi dari pengutipan sumber berita atau narasumber dalam berita. Menurut Fairclough, suara seorang sumber berita yang akan dijadikan berita bisa ditampilkan secara langsung (*direct discourse*) dan tidak langsung (*indirect discourse*).

### C. *Discourse Practice*

Analisis ini memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Dalam pandangan



Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut yaitu produksi teks dan konsumsi teks. Kedua hal tersebut berhubungan dengan jaringan yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek praktik diskursif.

Dari berbagai faktor yang kompleks tersebut, setidaknya ada tiga aspek yang penting. Pertama, dari sisi individu wartawan itu sendiri. Kedua, dari sisi media, baik dengan sesama anggota redaksi (hubungan antar redaktur, redaktur pelaksana, reporter, dan sebagainya) maupun dengan bidang lain dalam satu media (periklanan, pemasaran, distribusi, dan sebagainya). Ketiga, praktik rutinitas kerja dari produksi berita mulai dari pencarian berita, penulisan, editing sampai muncul sebagai tulisan di media.

Produksi teks berhubungan dengan bagaimana pola dan rutinitas pembentukan berita di meja redaksi. Proses ini melibatkan banyak orang dan banyak tahapan dari wartawan lapangan, redaktur, editor bahasa samapai bagian pemasaran. Pertimbangan apa yang dipakai menyangkut bagaimana suatu berita diturunkan. Dalam setiap organisasi media umumnya mempunyai struktur dan fungsi yang berbeda-beda, dari proses turun kelapangan, menulis, dan mengedit dari suatu berita. Praktik itu merupakan rutinitas media yang sedikitnya banyak akan berpengaruh terhadap pemberitaan. Rutinitas berita itu meliputi berbagai hal, dari bagaimana berita itu didapatkan, apakah perlu wawancara, ataukah cukup dengan mengandalkan *press release*, dan seterusnya, sampai penulisan dan editing berita.

Produksi teks berita merupakan proses kolektif yang menyertakan banyak orang sehingga bisa jadi ada perubahan dan perbedaan dari apa yang dilihat dan ditulis oleh wartawan dengan apa yang diinginkan editor dan pada akhirnya mempengaruhi teks berita yang disebarkan kepada khalayak. Setiap media bisa jadi mempunyai pola dan praktik yang berbeda dalam pengorganisasian dan jenjang memproduksi berita.

#### **D. *Sociocultural Practice***

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami.

Fairclough membagi tiga level analisis pada *sociocultural practice* yaitu;

##### **1. Situasional**

Melibatkan konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi di antaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Dan jika wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu

sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

## 2. Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dalam diri media sendiri, bisa juga kekuatan-kekuatan eksternal di luar media yang menentukan proses produksi berita. Faktor institusi yang penting adalah institusi yang berhubungan dengan ekonomi media. Produksi berita di media kini tidak mungkin bisa dilepaskan dari pengaruh ekonomi media yang sedikit banyak bisa berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan.

Pertama, tentu saja pengiklan yang menentukan kelangsungan hidup media. berita harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik minat orang untuk beriklan di media yang dikelolanya. Kedua, khalayak pembaca yang dalam industri modern ditunjukkan dengan data-data seperti oplah dan rating. Dan karena berpretensi untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya, wartawan yang memproduksi berita harus menciptakan “berita yang baik” yang dibaca dan diskukai oleh banyak orang. Ketiga, persaingan antar media. Pada dasarnya media memperebutkan pembaca dan pengiklan yang sama dan ia berhadapan dengan peristiwa yang sama pula. Oleh karena itu, persaingan antar media dapat juga menjadi faktor yang menentukan bagaimana berita diproduksi. Keempat, bentuk intervensi institusional ekonomi lain

adalah modal atau kepemilikan terhadap media. Media menjadi tidak sensitif dengan berita-berita yang berkaitan atau mempunyai hubungan dengan pemilik modal. Kepemilikan ini juga harus dihubungkan secara luas dengan jaring-jaring kapitalisme yang merambah dan memasuki segala bidang.

Selain ekonomi media, faktor institusi lain yang berpengaruh adalah politik. Pertama, institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan yang dilakukan oleh media. Kedua, institusi politik dalam arti bagaimana media digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dalam masyarakat.

### **3. Sosial**

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Bahkan Fariclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat seperti level sosial, budaya masyarakat yang mempengaruhi perkembangan dari wacana media. Aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat. Dan bagaimana nilai dan kelompok yang berkuasa itu mempengaruhi dan menentuka media.