

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kulit putih bersih, wajah putih merona, dan diet super ketat tidak hanya dimiliki dan dilakukan oleh kaum perempuan saja. Kebiasaan yang lekat dengan perempuan tersebut saat ini juga dilakukan oleh kaum laki-laki. Laki-laki saat ini juga turut ikut menjaga dan merawat kulit serta melakukan diet ketat demi menjaga berat badan mereka. Tren ini dipengaruhi oleh gambaran laki-laki di majalah pria (Chapman & Rutherford, 1988:19). Saat ini laki-laki dalam majalah digambarkan sebagai laki-laki dengan tubuh yang *athletis*, berkulit putih, kulit wajah bersih, tatanan rambut yang rapi, serta berpakaian *casual*. Selain itu dalam majalah pria juga banyak berisi rubrik-rubrik yang mengulas mengenai berbagai kebutuhan laki-laki dari kebutuhan seks, hobi, kesehatan, *gadget*, hingga cara berpenampilan. Gambaran laki-laki saat ini tentunya berbeda dengan gambaran laki-laki di beberapa dekade silam, dimana laki-laki saat itu digambarkan sebagai seorang yang kekar, berkeringat, selalu dalam bahaya, berambut gondrong tidak rapi, dan diposisikan lebih kuat dibanding perempuan (Kurnia, 2004:20).

Tidak hanya di majalah, di lingkungan sosial pula laki-laki selalu diposisikan sebagai sosok yang kuat dan selalu diposisikan di atas perempuan. Hal ini sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari di mana seorang ayah bekerja mencari nafkah, sementara ibu di rumah bertugas mengurus rumah tangga, mengurus anak, dan memasak. Fenomena-

fenomena tersebut sudah membudaya di masyarakat kita, sehingga ketika ada seorang laki-laki yang mengurus rumah tangga, atau melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh perempuan, maka hal tersebut dianggap aneh, dan sebaliknya ketika seorang perempuan mengerjakan tugas yang seharusnya dilakukan laki-laki, maka hal tersebut dianggap menyimpang.

Terjadinya pembagian tugas dan peran antara laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh budaya patriarki, dimana budaya ini membagi sifat-sifat yang identik dengan laki-laki yang disebut maskulin, sementara sifat-sifat yang melekat dengan perempuan disebut feminin. *Patriarki* adalah sebuah sistem yang disebut juga "*Law of the father*", yang memposisikan laki-laki lebih kuat dibanding perempuan, hal ini ditunjukkan dengan nama anak yang sering menggunakan nama keluarga ayahnya daripada keluarga ibunya, institusi politik yang didominasi oleh laki-laki dibanding dengan perempuan, pemimpin agama yang selalu didominasi oleh laki-laki, dan bahkan beberapa agama juga menganalogikan bahwa Tuhan identik dengan laki-laki (O'shaughnessy, 1999:199).

Konstruksi maskulinitas tidak hanya terjadi dalam lingkungan sosial, melainkan juga di media massa. Konstruksi maskulinitas di media massa tidak terbentuk begitu saja melainkan terbentuk oleh tren yang terjadi di waktu tersebut (tren yang terjadi bisa berubah ubah). Ada beberapa aktor dalam media massa yang dianggap sebagai laki-laki yang mencerminkan maskulinitas ideal yaitu, Arnold Schwarzenegger, Brad Pitt, Leonardo Di Caprio, Sylvestre Stallone. Mereka sering tampil dalam film ber-*genre action*, maupun menjadi model dalam beberapa majalah laki-laki.

Gambaran laki-laki seperti inilah yang dijadikan standar untuk melihat bagaimana laki-laki maskulin yang ideal (O'shaughnessy, 1999:10).

Salah satu jenis media massa yang memberikan informasi, gambar, dan mempengaruhi pola pikir khalayak terhadap gambaran maskulinitas adalah majalah. Majalah merupakan media yang berfungsi sebagai suatu kekuatan penting dalam perubahan sosial, terutama di era *muckraking* (mencari dan mempublikasikan informasi berbau skandal tentang orang-orang terkenal), Menurut Dominick klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama yaitu, majalah konsumen umum, majalah bisnis, majalah ilmiah atau kritik sastra, majalah kusus terbitan berkala dan majalah humas. Dari tahun ke tahun majalah mempunyai gambaran yang berbeda dalam menampilkan gambaran laki-laki yang dianggap maskulin (Ardianto, 2005:107).

Gambar 1.1



Brad Pitt 1

(Majalah *Max*, November 1993)

Gambar 1.2



Brad Pitt 2

(Majalah *Studio*, Januari 2006)

Majalah *Max* edisi 1993 menampilkan aktor Brad Pitt pada covernya. Foto Brad Pitt ditampilkan hitam putih, setengah badan dengan latar belakang pantai. Pakaian yang digunakan adalah kaos berwarna putih yang

terkesan tidak rapi dan tangan yang dilipat menonjolkan lengannya. Potongan rambut panjang, terkesan tidak ditata atau tidak rapi. Cambang yang ditampilkan sedikit tebal, dan raut muka yang terkesan menantang atau marah.

Majalah *Studio* edisi tahun 2006 juga menampilkan aktor Brad Pitt di cover depannya. Foto Brad Pitt ditampilkan berwarna, setengah badan, dengan latar belakang pantai, mengenakan kemeja berwarna putih dengan kancing terbuka di bagian dada hingga perut, menonjolkan bagian dada yang bidang, dan perut *six pack* (dibentuk oleh latihan *fitness*). Mengenakan celana berwarna putih yang dipadu dengan sabuk berwarna coklat. Potongan rambut cepak sedikit tidak teratur dan cambang yang sengaja disisakan tipis rapi untuk menghiasi dagunya. Kulit dan wajah putih bersih, sedikit ditampilkan berminyak, ekspresi wajah tersenyum, terkesan baik dan bersahabat.

Dari dua cover majalah tersebut sama-sama menampilkan aktor Brad Pitt, namun terlihat jelas apa perbedaan konstruksi laki-laki yang ditampilkan di cover kedua majalah tersebut, nilai-nilai maskulinitas yang ditampilkan juga berbeda. Di majalah *Max* tahun 1993, Brad Pitt ditampilkan berpakaian tidak rapi, rambut panjang atau gondrong seakan tidak memperhatikan penampilannya dan raut wajah yang menantang. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun tersebut gambaran laki-laki maskulin dalam majalah adalah laki laki yang tidak memperdulikan penampilan, berpakaian tidak rapi, berambut panjang, sifat yang keras dan pemberani. Di tahun yang berbeda yaitu tahun 2009, Brad Pitt dalam majalah *Studio* ditampilkan dengan kemeja putih yang terbuka, menonjolkan perut yang *six pack*, rambut cepak, wajah yang bersahabat terkesan baik dengan kulit putih dan

bersih. Dari gambaran ini menunjukkan bahwa gambaran laki-laki maskulin dalam majalah di tahun sekitar 2009-an adalah laki-laki yang memperhatikan penampilan tubuhnya, tubuh *six pack*, kulit putih, laki-laki penyayang, ramah, murah senyum, dan berpenampilan rapi.

Pergeseran gambaran laki-laki di kedua *cover* majalah tersebut dipengaruhi dan dipelopori oleh majalah pria. Majalah pria merupakan jenis majalah yang memuat artikel-artikel yang bersifat pemuas kebutuhan pria, dari hasrat seks, hobi, dan topik yang sensasional. Ciri ciri sajiannya bersifat mengekspos isu tertentu, dalam gaya bahasa yang simpel, *to the point*, dan nadanya ditujukan untuk kesenangan dan hiburan (Santana K, 2002:95).

Sejarah kemunculan majalah pria dikemukakan oleh David Gauntlett dalam bukunya *Media, Gender and Identity An Introduction* (2002) majalah gaya hidup pria merupakan sebuah fenomena yang relatif baru. Tahun 1986 menjadi jejak awal kemunculan majalah gaya hidup khusus pria di United Kingdom (UK). Munculnya majalah *Arena* sebagai gaya hidup pertama seakan-akan membungkam para pria yang mengatakan bahwa mereka tidak memerlukan majalah untuk memberitahu bagaimana cara mereka untuk hidup. Sampai pada tahun 1994, pasar pria benar-benar lepas landas dengan munculnya majalah *Loaded*. Saat itu, majalah ini dijadikan acuan bergaya bagi pemuda pria yang ada di Inggris. Kemudian di tahun 1995 turut menyusul majalah *Men's Health* sebagai majalah gaya hidup khusus pria. Kemunculan majalah inilah yang pada akhirnya membuat penerbit berusaha untuk menciptakan pasar pria lebih besar dan lebih luas, dengan berbagai tingkat keberhasilan. (Gauntlett dalam Sondakh:2).

Saat para penerbit berusaha menciptakan pasar pria lebih besar dan luas sekitar tahun 1900-an, terjadi perubahan konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap sifat feminin dan menawarkan konsep *new masculinity*. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya unruk meninggalkan budaya patriarki yang dominan. Laki-laki dewasa menurut Pents memiliki empat model yaitu sebagai raja, pejuang, penyulap dan kekasih. Masing-masing model yang dianggap positif ini sering membawa konsekuensi munculnya sifat yang negatif. Sebagai contoh energi kematangan raja seringkali terbaur dengan sifat penguasa dan semena-mena, sementara kedewasaan seorang pejuang kadang tercampur sifat sadis dan kejam. Konsep *new masculinitty* ini disebut *metrosexual* (Pents dalam Kurnia, 2004:31).

Menurut Flocker, *metrosexual* adalah sebagai laki-laki *trendsetter* yang ada di abad 21. Mereka *straight* (tidak gay), urban, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi, menghabiskan banyak waktu dan uang demi penampilan dan rajin berbelanja untuk itu, mempunyai keinginan untuk memunculkan sisi femininnya. *Metrosexual* adalah laki-laki yang gaya, canggih, aman, sekuat sepercaya diri pendahulunya, hingga Flocker mengatakan dengan tegas “*He is the new male ideal : the metrosexual man*” (Flocker dalam Kurnia, 2004:30-32).

Gambaran laki-laki metroseksual banyak terpampang di majalah pria. Majalah pria menyajikan konten variatif yang berkaitan dengan tren gaya pria dari dekade ke dekade. Tidak hanya di Eropa saja majalah gaya hidup pria terbit, di Indonesia juga terdapat berbagai majalah gaya hidup pria dengan lisensi asing seperti *Men's Fitness*, *Men's Health*, *Midi*, *Nylon Guys*, *Muscle & Fitness* *Vanity Vair*, *Esquire*, *FHM*, dan beberapa majalah

lainnya. Majalah lisensi asing disebut dengan majalah *franchise* atau waralaba. Majalah waralaba adalah majalah terjemahan ke dalam berbagai bahasa, baik yang seluruhnya merupakan adaptasi dari versi aslinya maupun yang sebagian disesuaikan dengan konten lokal dan cita rasa negara lain. Sistem waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan (Hapsari, 2008:12).

Dari berbagai majalah pria yang beredar di Indonesia, majalah *Men's Health* merupakan salah satu majalah pria yang isinya lebih banyak mengulas informasi mengenai kesehatan tubuh laki-laki dibanding majalah pria lainnya. Majalah ini terbit di tahun 1995, mempunyai kantor pusat di Emaus, Pennsylvania, Amerika Serikat dan diterbitkan oleh Rodale Inc. *Men's Health* beredar di Indonesia sejak bulan Agustus tahun 2001 di bawah Femina Group. *Mens' Health* memosisikan medianya pada pria muda metropolitan yang sadar akan kesehatan, penampilan fisik yang prima, kesehatan kulit wajah, dengan konten yang variatif membahas mengenai kebugaran, kesehatan, seks, gaya, teknologi dan informasi lain yang relevan untuk gaya hidup pria moderen.

Men's Health merupakan salah satu majalah gaya hidup pria yang secara detail menggambarkan maskulinitas baru. Majalah ini ingin menggambarkan bahwa laki-laki maskulin ideal adalah laki-laki yang tidak hanya mempunyai tubuh atletis, tetapi juga *up to date* mengenai tren *fashion*, bersahabat, memperhatikan kesehatan tubuh dan perkasa dalam urusan seks. Hal ini ditunjukkan dengan *cover Men's Health* yang selalu menampilkan laki-laki muda yang menonjolkan otot-otot tubuhnya,

fashionable, raut wajah bersahabat, tatanan rambut rapi, serta model yang ditampilkan cenderung berkulit putih. Perlu dipahami menurut Chapman dan Rutherford, perbedaan kulit putih dan hitam turut mempengaruhi perkembangan maskulinitas. Awalnya laki-laki kulit hitam di media jarang digambarkan dalam relasinya dengan keluarga dan cenderung ditampilkan penjahat, kasar, pembegal, sementara kulit putih ditampilkan *fatherhood*, atau bersahabat (Chapman & Rutherford, 1988:47).

Cover merupakan salah satu daya tarik utama majalah untuk mendapatkan konsumen. Desain *cover* didominasi oleh foto yang menarik, berukuran besar, didukung dengan tulisan yang berwarna tajam, lugas, menggoda, berukuran besar tidak melebihi gambar (Yunus, 2010:30). Pada majalah *Men's Health* di setiap edisinya mempunyai gambaran laki-laki yang sama dan konstruksi laki-laki yang mirip. Oleh sebab itu, untuk meneliti nilai maskulinitas perlu diambil satu sampel *cover* majalah *Men's Health*. Pemilihan *cover* yang dipilih berdasarkan adanya edisi khusus majalah *Men's Health*.

Gambar 1.3



Cover depan majalah

(*Men's Health* April 2008)

Gambar 1.4



Cover belakang majalah

(*Men's Health* April 2008)

Majalah *Men's Health* edisi April 2008 merupakan edisi khusus, dimana di edisi ini terdapat dua *cover* di depan dan di belakang. Isi majalah

Men's Health dalam edisi kali ini juga dibagi menjadi dua bagian, yang pertama rubrik-rubrik *Men's Health* pada umumnya, seperti rubrik seks, *benefit, fitness*, nutrisi dan yang kedua menambahkan pembahasan khusus mengenai *guide to style*. *Guide to style* adalah pembahasan khusus mengenai berbagai macam *fashion*. Bagaimana cara berpenampilan yang ideal dan tips memilih busana.

Dalam gambaran *cover Men's Health*, laki-laki direpresentasikan sebagai seorang yang memperhatikan penampilan tubuh, bergaya, merawat kulit, rambut dengan potongan cepak rapi, dan mengikuti *fashion*. Dalam representasi, bahasa adalah alat untuk mengatakan arti dari sesuatu. Dengan kata lain representasi adalah salah satu bagian yang penting dalam memproduksi atau menggambarkan sebuah arti mengenai sesuatu (melibatkan tanda, bahasa, dan gambar), setiap budaya mempunyai makna berbeda dalam mengartikan sebuah tanda seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall (Hall, 1997:13).

Representasi adalah produksi sebuah makna suatu objek menggunakan sebuah bahasa. Bahasa yang digunakan disepakati oleh masyarakat dalam suatu budaya, bahasa tersebut adalah suatu kebohongan karena hanya merupakan sebuah akses dalam menjembatani sebuah konsep objek agar bisa dipahami oleh orang lain (Hall, 1997:28).

Setelah melihat gambaran kasus di atas peneliti tertarik untuk meneliti representasi maskulinitas yang digambarkan pada *cover* majalah *Men's Health*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi semiotika untuk melihat tanda-tanda pada *cover* yang menggambarkan maskulinitas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut definisi ini, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti (Kirk dan Miller dalam Wibowo, 2011:134).

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika juga bisa diartikan sebagai sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi atau wacana tertentu. Analisanya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal yang tersembunyi di balik sebuah teks. Maka orang sering mengartikan semiotika adalah upaya menemukan makna berita di balik berita (Wibowo, 2011:5-6).

Penelitian akan menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce seperti yang dijelaskan oleh Wibowo (Wibowo, 2001:13). Tanda atau *representament* menurut Charles S Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretant*. Dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representament* memiliki relasi *triadic* langsung dengan *interpretant* dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses “semiosis” merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representamen) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses ini oleh Peirce disebut sebagai signifikasi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut “*Bagaimanakah representasi maskulinitas digambarkan dalam cover majalah Men’s Health?*”

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul “*Representasi Maskulinitas Pada Cover Majalah Men’s Health*” ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas yang terdapat pada *cover* majalah *Men’s Health*.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Penelitian yang berfokus pada teks ini menggunakan metode analisis semiotika yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam gambar dan kata-kata di majalah ini. Dalam penelitian yang menjadi subjek penelitian adalah *cover* majalah *Men’s Health*.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis untuk beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi maupun literatur bagi pembaca yang ingin menganalisis isu gender yang berkaitan dengan kajian representasi maskulinitas dalam media majalah.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang senantiasa diberi pesan-pesan melalui media massa, termasuk isu gender yang kerap muncul dalam media. Pesan yang ditampilkan terkadang dianggap sebagai sesuatu yang wajar, namun dibalik itu terdapat makna tertentu yang tidak tampak (melihat berita dibalik berita).

I.6 Penelitian Terdahulu

I.6.1 Penelitian Muh Fithroh Anshori

Penelitian tahun 2014 dengan judul "*Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Verrel Bramasta Menurut Roland Barthes)*". Hasil penelitian ini adalah terdapat tanda maskulinitas dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi Verrel Bramasta di televisi berupa mitos maskulinitas ideal yang muncul dari sifat *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak*, dan metriseksual. Tanda maskulinitas yang muncul bukan hanya digambarkan oleh sosok laki-laki yang dianggap maskulin, tetapi sosok dari laki-laki yang jauh dari kata maskulin. Konstruksi perempuan sebagai sub ordinat laki-laki masih sangat tampak di media.

Persamaan dari landasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dibuat adalah sama-sama menganalisis tanda dengan menggunakan konsep maskulinitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada *subject* penelitian dimana *subject* penelitian terdahulu menggunakan iklan extra joss, di penelitian saat ini menggunakan majalah *Men's Health* sebagai *subject* penelitian.

I.6.2 Penelitian Junita Anggraheni

Penelitian tahun 2012 dengan judul “Representasi Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Kajian Semiotik). Hasil penelitian ini adalah bahwa bentuk maskulinitas yang dipeomosisikan adalah tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, memiliki teman dekat, emosional dengan wanita, kebebasan, kesuksesan, gaya hidup mewah dan status sosial. Sisi maskulinitas tersebut adalah pilihan dari sekian bentuk sisi maskulinitas di Rusia.

Persamaan dari landasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dibuat adalah sama-sama menganalisis tanda dengan menggunakan konsep maskulinitas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada *subject* penelitian dimana *subject* penelitian terdahulu menggunakan iklan cetak minuman vodka, di penelitian saat ini menggunakan majalah *Men's Health* sebagai *subject* penelitian.

I.6.3 Penelitian Johana Jessica Sie

Penelitian tahun 2013 dengan judul “*Pemaknaan Dalam Media Film Arisan! Dan Arisan!2 (Studi Semiotik Mengenai Gay)*”. Hasil penelitian ini adalah bahwa pria homoseksual dapat diterima dalam hubungan sosial sampai ke lingkup persahabatan. Pasangan homoseksual dapat menunjukkan keromantisan mereka di tempat pribadi maupun tempat umum. Keterbukaan seorang *gay* dalam kedua film dilakukan melalui bahasa verbal dan non-verbal.

Persamaan dari landasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dibuat adalah sama-sama menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada *object* dan *subject* penelitian, jika *object* penelitian terdahulu meneliti pemaknaan terhadap *gay*, penelitian saat ini meneliti representasi maskulinitas. Sedangkan *subject* penelitian terdahulu menggunakan film

Arisan! Dan Arisan!2, di penelitian saat ini menggunakan *subject* majalah *Men's Health*.