

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perempuan dalam media massa sering kali dilibatkan sebagai objek seksualitas. Media massa menggambarkan perempuan sebagai sosok yang cantik dan seksi, dan sering kali identik dengan cara berpakaian yang terbuka serta menampilkan aurat. Marwah dalam Bahtar mengemukakan bahwa 'Perempuan dipamerkan dan memamerkan diri telah masuk kedalam bagian materialistik, hedonistik, sekuralistik, dan individualistik yang sangat dalam. Materialistik karena yang dilihat hanyalah tubuh (cenderung bersifat sementara) dan bukannya kepribadian (yang bersifat abadi). Hedonistik karena perempuan dalam media massa hanya merupakan kesenangan sementara. Sekuralistik karena tidak lagi peduli pada penilaian moral. Individualistik, karena mereka tidak peduli benar akan kenekatan berpenampilan *sexy* atau telanjang sekalipun'. (Marwah dalam Bahtar,2006:276)

Media juga kerap kali menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang tak bisa bekerja berat dan selalu bergantung pada laki-laki serta bertempat hanya di lingkungan domestik atau hanya di dalam rumah saja. Perempuan selalu di nilai dari cara dia menampilkan diri dan bentuk fisiknya saja, sebagai barang kepemilikan kaum laki-laki dan menempati posisi lebih rendah daripada laki-laki. 'wanita oleh media massa, baik melalui iklan maupun berita senantiasa digambarkan sangat tipikal tempatnya ada dirumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada laki-laki, tidak mampu membuat keputusan

penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada diri sendiri, sebagai objek seksual/symbol seks, objek fetish, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan dan bersifat pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk.’(Sunarto,2009:4)

Berbicara mengenai tubuh perempuan dalam media massa yang sering digambarkan sebagai sebuah objek seksual atau simbol seks, penting bagi peneliti untuk mengerti arti tentang seks dan seksualitas terlebih dahulu, karena hidup di era yang berkembang dengan seluruh kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi tidak menjamin masyarakat mengerti tentang isu seksualitas, pemahaman masyarakat akan isu seksualitas ini sangatlah minim, bahkan dalam kalangan pelajar sekalipun, meski telah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang isu seksualitas tersebut. Tidak heran juga banyak kalangan masyarakat yang menganggap isu seksualitas adalah tabu terutama tentang seksualitas tubuh perempuan. Akibatnya, tidak banyak masyarakat yang mengerti apa itu seksualitas, bahkan menentukan batasan-batasan didalamnya. Seks dan seksualitas adalah hal yang berbeda, seks adalah ‘sesuatu yang bersifat biologis. Karenanya seks dianggap sebagai sesuatu yang stabil. Seks merujuk pada alat kelamin’. Sedangkan seksualitas adalah konsep yang lebih abstrak, mencakup aspek yang tak terhitung dari keberadaan manusia, ‘seksualitas adalah sebuah konstruksi sosial atau proses sosial budaya yang mengarahkan hasrat atau berahi manusia, seksualitas dipengaruhi oleh interaksi faktor-faktor biologis, psikologis, sosial, ekonomi, politik, agama, dan spiritualitas.’ (Mulia,2015:11-13)

Majalah, merupakan salah satu media massa yang sering kali terlihat memainkan peranan perempuan sebagai objek seksualitas. baik dalam bentuk majalah elektronik maupun cetak, hal semacam ini dapat ditemukan misalnya dalam majalah yang target pasarnya adalah kaum laki-laki, mendasarnya memang kaum laki-laki selalu tertarik dengan perempuan, bahkan tidak akan ada habisnya ketika para laki-laki membicarakan tubuh perempuan, baik mulai dari kecantikan wajah, ukuran payudara, bentuk tubuh dan masih banyak lagi. beberapa contoh majalah yang melibatkan perempuan sebagai objek seksualitas adalah *Playboy*, *FHM*, *POPULAR*, *MALE*, *MAXIM* dan masih banyak lagi. Dalam beberapa majalah ini seksualitas digambarkan secara bebas dan luas.

Gambar I.1



Contoh cover majalah laki-laki dewasa

Majalah Popular edisi desember 2012 menampilkan Tina Toon dalam *cover*, foto Tina Toon ditampilkan dengan latar belakang hitam, dengan rambut yang terikat dan *make-up* yang tebal serta menggunakan baju adat jepang (kimono) berwarna merah, terbuka di bagian kaki dan dada dengan tangan kiri yang memegang bagian baju sebelah kiri dan tangan kanan yang memegang paha, terkesan sedang membuka baju, pandangan yang sedikit melirik ke kanan terkesan menantang.

Majalah Playboy edisi desember 2007 menampilkan Kim Kardashian dalam *cover*, foto kim ditampilkan dengan latar belakang putih, dengan rambut yang terurai dan *make-up* yang tidak tebal serta senyum dan menggunakan lingerie berwarna merah, dengan posisi yang berlutut, terkesan sedang menggoda.

Majalah maxim edisi januari 2015 menampilkan sosok Angela Lorenza, dengan pose yang duduk dan memangguk kaki, serta hanya menggunakan pakaian dalam dan sepatu *high-heels*, dengan raut wajah yang kaku terkesan bergairah.

Majalah FHM edisi januari 2008 menampilkan artis Sandra Dewi dalam *cover*, Sandra Dewi ditampilkan dengan latar belakang coklat dan putih, dengan menggunakan dress berwarna hitam, *make-up* yang tipis, serta tangan yang memegang kedua sisi bagian atas dress, dengan foto setengah badan, terkesan bergairah dan menantang.

Dari keempat majalah ini, *covernya* menampilkan keindahan tubuh perempuan yang terlihat memiliki ciri-ciri tubuh yang sama, terlihat jelas konstruksi tubuh perempuan yang sedang di sampaikan oleh keempat majalah tersebut, keempat majalah menyampaikan bahwa perempuan yang cantik dan seksi adalah perempuan yang berpenampilan dan memiliki tubuh seperti Tina Toon, Kim

Kardashian, Angela Lorenza, dan Sandra dewi. Memiliki rambut panjang, kulit yang bersih dan putih, langsing, memakai *make-up*, menggunakan sepatu *high heels*.

Keindahan perempuan menempatkan perempuan dalam stereotip keperempuanannya dan membawa mereka ke dalam sifat-sifat dasar di sekitar batasan apa yang dimaksud dengan keindahan itu sendiri. 'Perempuan kerap kali dicitrakan harus berpenampilan menawan dan menjadi pusat perhatian kaum lelaki melalui penampilan fisiknya dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis : cantik, berbadan langsing, berkulit putih, berambut panjang, berkaki jenjang yang kesemuanya itu berangkat sesuai bingkai berpikir dan selera laki-laki.' (Wulandari,2010:12)

Mengenai tubuh perempuan, kenapa yang selalu ditampilkan adalah yang dianggap ideal, karena berbicara tentang perempuan ideal, hal ini berkaitan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Masyarakat dengan nilai-nilainya menentukan kode-kode tertentu atas tubuh perempuan. Dan, saat ini, perempuan dengan tubuh yang *slim* atau langsing adalah perempuan yang dianggap ideal. Media pun lantas memanfaatkan idealitas ini sebagai cara agar pembaca tertarik membeli produknya, khususnya majalah yang memiliki target pasar laki-laki. (Baria, 2005 : 7)

Jika diperhatikan, sosok dan peran perempuan stereotip yang ditonjolkan oleh media massa membuat khalayak menerima pesan yang dikonstruksikan oleh media sebagai sebuah realitas yang benar, serta khalayak tanpa tidak sadar dibentuk pola pikirnya oleh pesan yang disampaikan yang menyatakan bahwa karena masyarakat secara terus-menerus dihadapkan dengan tayangan-tayangan yang menggambarkan

perempuan sebagai ‘pelengkap’ laki-laki bukanya sosok yang mampu berdiri sendiri. Seperti yang sudah dikatakan bahwa perempuan hanyalah di pandang dari kemampuannya menampilkan tubuhnya, bukan dari kepribadian maupun intelejensinya. Sehingga tak jarang saat ini terbentuk sebuah konstruksi berpikir yang menyatakan bahwa pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum.

Tubuh perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media, eksploitasi seperti ini sering kali justru menjadi mata pencarian bagi kaum perempuan. Perempuan mengalami tubuhnya sebagai sasaran yang mudah dieksploitasi. Parahnya lagi, pada saat yang sama mereka pun diberitahu bahwa tubuh mereka yang seksi itu memang pantas dieksploitasi. Contohnya, Sebagian besar tayangan media menggunakan tubuh perempuan untuk menarik pihak konsumen, bahkan tidak jarang sekarang ini tampilan tubuh perempuan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra perempuan yang tampil didalam media massa seringkali dikonstruksikan dari sudut pandang dan hasrat laki-laki. Seperti halnya iklan dengan target pasar kaum laki-laki yang menampilkan perempuan sebagai objek seksualitas. Berpotensi terjadinya eksploitasi terhadap perempuan. Karena cenderung menggunakan perempuan sebagai objek penarik audiensnya. Perempuan sebagai objek seksualitas. (Mulia,2015:79)

Telah terbukti bahwa dari beberpa penelitian terdahulu pun pembahasan mengenai perempuan tidak akan ada habisnya. Apa lagi ketika perempuan dihubungkan dengan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Bahkan terkadang tayangan dalam media akan terasa kurang jika di dalamnya tidak menampilkan sosok

perempuan dengan segala ‘daya tarik’nya. Namun sesungguhnya, peran perempuan selama bertahun-tahun di media hanya digambarkan sebagai objek seksualitas atau memiliki peran hanya dalam ruang lingkup domestik saja.

Hal ini seperti sebuah pembenaran akan teori komunikasi massa yakni teori jarum hipodermik, seperti yang di tuliskan Nurudin dalam bukunya *pengantar komunikasi massa* tentang teori ini adalah “teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Media massa mempunyai pikiran bahwa *audience* bisa dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki oleh media, bahkan mempunyai efek langsung ‘disuntikan’ ke dalam ketidaksadaran *audience*”. (Nurudin, 2007:166)

Eksplorasi perempuan dalam media tidak lepas dari yang namanya perkembangan teknologi informasi. Semenjak masuk pada era reformasi tahun 1998 media massa khususnya di Indonesia berkembang secara pesat dan meluas ke seluruh pelosok negeri. Hal ini ditandai dengan banyak radio, televisi, maupun surat kabar dan majalah swasta yang bermunculan. Tanpa ada campur tangan dari pemerintah media massa leluasa menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Namun pada saat ini masyarakat sangat haus dengan yang namanya informasi, masyarakat membutuhkan informasi yang dapat diakses secara cepat, kapan pun dan dimana pun.

Internet merupakan teknologi informasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini dan lebih populer dibandingkan dengan teknologi informasi yang lainya serta dapat menjawab tantangan dari masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

mengungkapkan bahwa jumlah angka pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 lalu mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Pada tahun 2013, angka itu diprediksi meningkat sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan diprediksi akan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun ini (2014) dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada tahun depan (2015).

Smartphone dan *Gadged* semakin membantu proses perkembangan komunikasi massa dengan cara mempermudah masyarakat dalam mengakses internet agar memperoleh kebutuhan informasi yang diinginkan dengan cara yang cepat, kapan pun dan dimana pun. pada tahun 2011 akhir tercatat bahwa sekitar 48 persen orang indonesia mengakses internet melalui *handphone* dan akan meningkat menjadi 53 persen pada tahun 2012. (www.kompas.com)

Melihat fenomena dimana masih banyak majalah yang menggunakan perempuan sebagai objek seksual. Mendorong peneliti untuk menganalisis majalah laki-laki yang mengandung eksploitasi serta menyebabkan konstruksi seksualitas tubuh perempuan. Peneliti terdorong untuk meneliti bagaimana cara majalah laki-laki mengkonstruksikan standar seksualitas perempuan didalam *cover* majalah laki-laki dewasa, yang tentunya dengan adanya konstruksi tersebut akan membuat cara pandang tersendiri terhadap perempuan yang dilakukan oleh laki-laki.

Peneliti memilih *cover* majalah MALE (Mata Lelaki) untuk dianalisis, karena dalam *cover* majalah MALE yang memiliki target pasar laki-laki ini selalu menggambarkan wanita sejak pertama kali terbit tahun 2012 lalu, sudah sekitar 200 edisi yang di terbitkan, namun sosok perempuan yang ditampilkan selalu senada, Selain itu juga MALE

merupakan majalah laki-laki dewasa pertama di Indonesia yang bersifat elektronik dan dapat diakses secara *Online*. Oleh karena itu peneliti memilih majalah ini karena dianggap mengikuti perkembangan teknologi komunikasi terkini, yang dimana informasi dapat diakses dengan cepat, kapan pun dan dimana pun, sehingga peneliti beranggapan bahwa meneliti *cover* majalah MALE masih relevan. Sebelumnya pernah diadakan penelitian serupa oleh Andi Putra Alam pada tahun 2013 universitas Hasanudin dengan judul "*analisis semiotik sampul majalah male edisi november-desember 2012*". Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian adalah untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam sampul majalah MALE, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa penggambaran citra perempuan dalam sampul majalah MALE dilihat dari pemilihan pakaian menggambarkan perempuan yang feminin, sederhana, berani dan anggun. Saat ini peneliti melakukan penelitian serupa namun membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada foto model serta busana perempuan dalam *cover* majalah MALE. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi standar seksualitas pada *cover* majalah MALE. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi pada penelitian saat ini.

Majalah MALE adalah majalah interaktif digital terbaru dari detik.com yang dapat di *download* secara gratis. Majalah MALE sendiri dahulunya merupakan bentuk cetak dari acara televisi MATA LELAKI yang tayang di TRANS7. Majalah ini terbit pertama kali pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 4 november, sampai saat ini kira-kira sudah mencapai sekitar 130 edisi, dari semua edisi yang diterbitkan

melibatkan sosok perempuan Indonesia, Majalah ini juga merupakan majalah laki-laki dewasa pertama di Indonesia yang bersifat elektronik, majalah yang terbit setiap seminggu sekali ini memiliki kelebihan dibanding dengan majalah online lainnya. Banyak informasi bagi para laki-laki yang dapat di peroleh, seperti informasi tentang seputar dunia kesehatan, hobby, *Fashion*, teknologi, otomotif, olahraga, seks, dan gaya hidup masa kini. Selain itu majalah ini dapat di *download* dengan gratis melalui *play store* pada perangkat berbasis android, serta melalui *app store* pada perangkat berbasis *IOS* tanpa harus kita mencari melalui website, semuanya dapat kita peroleh secara gratis. Para pembaca bahkan dapat menikmati video pembuka singkat yang menggambarkan sesi pemotretan dari model yang di tampilkan dalam cover.

Gambar 1.2



Contoh cover majalah MALE

Cover majalah merupakan kekuatan sebuah majalah tersebut, *cover* majalah selain berfungsi sebagai sampul juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan ringkasan tentang isi dari majalah tersebut. Selain itu *cover* juga berfungsi sebagai pemikat konsumen dengan foto-foto yang digambarkan dalam *cover* tersebut. ‘*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 MALE di setiap edisi yang diterbitkan selalu mempunyai gambaran yang sama, konstruksi seksualitas tubuh perempuan yang digambarkan pun juga mirip. Maka dari itu untuk meneliti konstruksi seksualitas tubuh perempuan dalam *cover* majalah MALE, peneliti perlu mengambil sebuah sampel *cover* majalah MALE. Pemilihan *cover* yang yang cukup dikenal masyarakat Indonesia.

Gambar 1.3



Cover Majalah MALE

9 Januari 2015

Menjadi menarik untuk diteliti adalah bagaimana majalah menyajikan model-model perempuan dalam *cover* majalah sehingga tampil dengan kesan seksual. Saat ini majalah selain mengeksploitasi tubuh perempuan majalah juga sedang mengkonstruksikan sebuah standart seksualitas tubuh perempuan tersebut. Standart seksualitas tubuh ini berbanding terbalik dengan apa yang terjadi dilapangan. Media mengaabarkan wanita yang cantik dan seksi adalah wanita yang memiliki tubuh yang mulus, payudara yang besar, rambut yang panjang, kulit yang bersih dan masih banyak lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Jean Kilbourne, perempuan adalah “sebuah *mannequin* atau boneka yang harus sempurna, tidak boleh ada keriput, lemak tidak berlebihan, tidak berkomedo, langsing, berkaki indah, muda dan segar. Artinya, perempuan sebagai objek seks haruslah sempurna secara fisik, sebagai pemuas hasrat laki-laki atau pun dalam kalangan sendiri. Sedangkan laki-laki tidak harus seperti itu, karena dinilai dari kemampuannya bekerja”. (Kilbourne 1995:122)

Seperti yang kita ketahui dalam teori komunikasi, pesan yang disampaikan oleh media membawa efek kepada individu, kelompok maupun terhadap kehidupan sosial masyarakat. Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin, menyatakan bahwa ‘efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi dua bagian, yakni efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Sedangkan efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).’ Tidak heran sekarang ini banyak laki-laki memiliki pandangan atau standart kriteria perempuan serupa dengan apa yang ada di media, sedangkan banyak perempuan berlomba-lomba untuk menyamakan penampilanya sama seperti apa

yang ditampilkan dalam media. Banyak wanita yang melakukan diet ekstra ketat agar memperoleh tubuh yang ideal, banyak juga yang berburu bermacam-macam obat untuk perawatan kulit dan wajah. (Nurudin,2007:206-210)

Media berusaha menyampaikan pesan melalui teks (*cover* majalah) tentang seksualitas tubuh perempuan melalui pemameran tubuh perempuan itu sendiri, tubuh bisa menyampaikan pesan melalui simbol-simbol yang tidak bisa di sampaikan melalui kata-kata pada umumnya atau dalam artian bahasa verbal, bahasa tubuh atau lebih dikenal dengan bahasa nonverbal sama pentingnya dengan bahasa verbal. 'bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan signal serta tanda tubuh lainnya baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh juga termasuk kebiasaan berpenampilan rapi (*grooming*), gaya rambut dan berpakaian, dan praktik-praktik seperti tato dan tusuk badan. Bahasa tubuh mengkomunikasikan informasi tak terucapkan mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, juga suasana hati, motivasi dan sikap.' (Denesi,2004:61)

Simbol dan makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam komunikasi terdapat unsur pesan yang terbentuk oleh simbol. Susan Langer dalam Vere mengatakan bahwa seluruh makhluk hidup menggunakan simbol sebagai alat untuk berkomunikasi. Perbedaan antara manusia dengan binatang, menurutnya, adalah pada cara memahami simbol-simbol yang diterima. Binatang memang dapat merespons simbol yang diterimanya, tetapi manusia tidak sekedar merespons, melainkan juga menciptakan simbol-simbol bermakna yang digunakan untuk berkomunikasi. Langer juga

menjelaskan bahwa bahwa ‘makna’ (*meaning*) adalah hasil relasi yang rumit dari simbol, objek dan personal. *Meaning* berisi aspek-aspek logis (denotasi) dan psikologis (konotasi). Tidak jarang pula simbol-simbol memiliki makna abstrak yang menjadikan pemahaman atas simbol itu lebih variatif dan kompleks. (Vera,2014:7)

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri atas simbol-simbol, yang mana simbol tersebut perlu di maknai agar terjadi komunikasi yang efektif. Manusia memiliki kemampuan dalam mengelolah simbol-simbol tersebut. Kemampuan ini mencakup empat kegiatan, yakni menerima, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan simbol-simbol. Kegiatan tersebut yang membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya. (vera,2014: 6)

Untuk meneliti bagaimana konstruksi seksualitas perempuan dalam *cover* majalah MALE peneliti menggunakan pisau analisis Semiotik. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensional sosial terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk adanya hal yang lain. Secara terminologi, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik secara singkat dapat diartikan sebagai ilmu tentang tanda. (wibowo, 2011 : 5).

Dalam metode semiotika banyak tokoh-tokoh yang mencetuskan metode semiotik yang dapat digunakan dimasa sekarang sebagai landasan dalam penelitian contohnya seperti Charles Sander Peirce,

ferdinand De Saussure, Roland Bartes. Teori semiotik yang digunakan peneliti untuk meneliti *cover* majalah MALE adalah Charles Sander Peirce, dalam teorinya itu Charles Sander Peirce menggambarkan semiotik lebih mendasar dibandingkan teori semiotik yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh yang lain, bahkan teori dari Peirce sendiri sering kali di sebut sebagai ‘*grand theory*’ dalam semiotika. Seperti yang dijelaskan oleh Wibowo dalam bukunya *semiotika komunikasi*, “hal ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mendefinisikan partikel dasar dari tanda dan mengabungkannya kembali semua komponen dalam struktur tunggal. (Wibowo, 2011 : 13)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana konstruksi seksualitas tubuh perempuan dalam cover majalah MALE?

I.3 Tinjauan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian dengan judul “*konstruksi standart seksualitas tubuh perempuan dalam cover majalah MALE*” sebagai berikut:

- Mengetahui konstruksi seksualitas tubuh perempuan yang ada dalam cover majalah MALE

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa gambar. Penelitian yang berfokus pada teks

(gambar) ini menggunakan metode analisi semiotik yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam gambar yang terdapat dalam *cover* majalah MALE ini. dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *cover* majalah MALE.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua hal teoritis dan praktis. Ada pun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

I.5.1 Teoritis

- Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya dan menambah wawasan atau menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengerti konstruksi seksualitas tubuh perempuan dalam media massa dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam penyampaian pesan melalui tanda-tanda secara visual serta pembaca diharapkan lebih kritis terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

I.5.2 Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produksi media massa khususnya majalah dalam penyampaian pesan-pesan seksualitas tubuh perempuan. Pesan yang ditampilkan terkadang dianggap sebagai sesuatu yang wajar, namun dibalik itu terdapat makna tertentu yang tidak terlihat.