

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

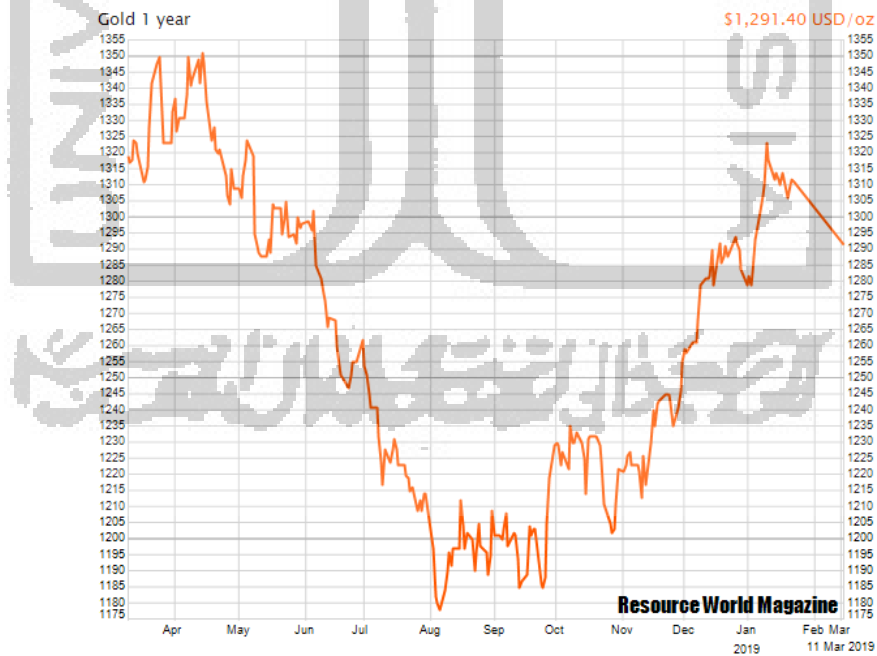
Media adalah segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak. Media juga dapat dijelaskan sebagai landasan penyampai informasi, serta menjadi sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media memiliki beberapa macam bentuk yang sering di gunakan saat ini, mulai dari televisi, radio, dan media cetak. Media cetak adalah media komunikasi yang biasanya menggunakan perantara yang melalui proses pencetakan seperti buku, majalah, surat kabar dan lain lain.

Media selanjutnya media visual dimana di dalam media ini penyampaian pesan di lakukan melalui gambar bergerak maupun foto yang dapat di terima dan di pahami oleh panca indera seperti televisi, gambar dan foto. Kemudian yang terakhir ada media audio yang dimana penyampaian sebuah pesan dapat dilakukan dengan menggunakan suara dan memanfaatkan indera pendengaran seperti radio dan tape recorder.

Banyak media yang bisa digunakan dalam memperoleh informasi, salah satunya menggunakan dalam bentuk majalah. Majalah merupakan media massa yang di cetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan secara berkala misalnya mingguan ataupun dwimingguan. Majalah berisi bermacam macam artikel dalam subjek yang bervariasi mulai dari subjek lifestyle, fashion, hingga dalam bidang memasak juga tersedia. Gaya bahasa majalah mengikuti sasaran pembaca majalah tersebut sehingga penyampaian informasi penulis dapat dinikmati oleh pembaca. Biasanya majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, ataupun biaya berlangganan yang dibayar diawal maupun di pertengahan.

Majalah masuk dalam kategori budaya pop karena majalah populer baru beberapa dekade ini. Menurut Strinati (2010: 2-5) signifikansi sosial budaya populer di zaman modern dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Lahirnya media massa maupun semakin meningkatnya komersialisasi budaya dan hiburan telah menimbulkan berbagai permasalahan, kepentingan sekaligus perdebatan yang masih ada sampai sekarang.

Penikmat dari majalah itu sendiri pun ada berbagai macam mulai dari remaja hingga orang tua sekalipun (lihat gambar 1.1). Dari situ pihak industri dari majalah sendiri pun mulai meluncurkan majalah majalah untuk memenuhi kebutuhan dari penikmat majalah (lihat gambar 1.1), bermacam macam variasi rubric dari majalah pun diberikan seperti yang disebutkan diatas ada lifestyle, fashion dan sebagainya sehingga para penikmat memiliki informasi yang mereka inginkan. Majalah pula biasanya dijadikan sebagai panutan dalam kehidupan, misalkan dalam artikel dijelaskan bagaimana cara menjalani hidup sehat, ataupun bentuk fashion terbaru dari Negara luar.



(gambar 1.1)

Maskulinitas merupakan sebuah konsep yang berisi tentang peran sosial, makna serta perilaku tertentu dari seorang laki-laki. Connell (2000: 29) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual. Maskulinitas adalah sosok penggambaran dari seorang laki-laki dimana didalam penggambarannya dijelaskan bahwa laki-laki harus memiliki mental spiritual yang baik, pengetahuan yang luas, keyakinan dan keimanan sebagai landasan kehidupan, keteguhan pendirian dan ketegasan didalam tindakan. Kualitas fisik dan mental tersebut lah yang berperan dan mendukung fungsi dan tanggung jawab seorang laki-laki dimata sosial. (Prihaniati, jurnal, 2011).

Perempuan sudah menjadi objektifikasi sejak lama dalam majalah laki-laki, iklan dan pornografi, tapi saat ini beberapa majalah perempuan mengobjektifikasi laki-laki dan digunakan melalui bahasa yang sama dan image yang sama dalam majalah laki-laki, misalnya disitu banyak di selipkan teks bertajuk laki-laki dan visual pengiklanan dengan model laki-laki sehingga menjadi tampilan visual utama dalam iklan. Pengiklanan ini dapat di temui dalam majalah *Best Life*, *Esquire*, dan *Man's Health*.

Kehadiran majalah dengan target pasar Pria Dewasa, diawali pada tahun 1980-an dimana mulai muncul identitas gender "Pria Baru," dimana sosok Pria yang menjauhi maskulinitas tradisional dan mulai menonjolkan sifat-sifat feminin namun tetap mempertahankan kekuatan maskulinitas (Segal: 1993). Pria mulai memberikan perhatian lebih terhadap kesehatan dan penampilan fisik, dibandingkan konsep maskulinitas tradisional yang lebih menonjolkan kekuatan fisik dan finansial. Maskulinitas dan fisik Pria merupakan hasil dari konstruksi sosial dan diimajinasikan lewat media (McQuail: 1997, hal. 94).

Selain lewat artikel-artikel majalah, iklan yang ditampilkan pun juga turut mendukung sosialisasi dari konsep baru mengenai maskulinitas dan fisik Pria.

Perusahaan periklanan dengan wacana hegemoniknya mendefinisikan tubuh dan identitas gender lewat simbol-simbol yang ia tampilkan di dalam iklan. Iklan membantu konsumen dalam membayangkan siapa diri mereka lewat preferensi produk yang ditawarkan, gaya hidup, dan budaya yang disukai (Slater: 1997, hal. 152).

Bagi Barthes, barang-barang kesehariannya tidaklah netral tetapi objek yang memiliki makna tersembunyi. Gambaran netralitas yang ditunjukkan oleh objek tersebut justru merupakan bagian dari naturalisasi dan dehistorisasi dari budaya konsumen baru (Huppatz: 2011, hal. 88). Dalam analisisnya mengenai budaya konsumen dan artifaknya, Barthes menggunakan istilah "Mitos." Mitos didasari dari sejarah manusia dan Mitos tidak hadir begitu saja ada secara natural, ia dikonstruksi oleh manusia, dapat diubah dan dihancurkan, fungsi utama dari mitos ialah untuk membuat konsep seakan-akan konsep itu alamiah dan hadir begitu saja. (Barthes: 2015, hal. 143).

Dari situ, Barthes menggunakan studi Semiotika dengan dasar ide tentang bagaimana semua artifak kebudayaan adalah tanda (Huppatz: 2011, hal. 88). "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Alex Sobur. 2004: 69).

### Two Levels of Signification

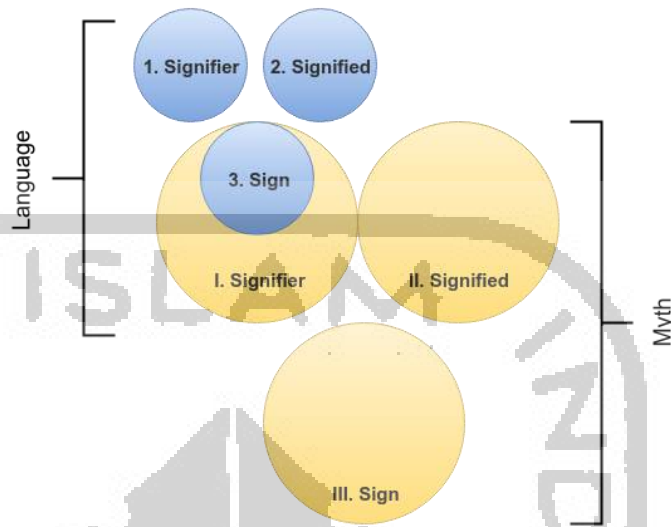


Figure 1 Barthes: 2015, hal. 264.

Salah satu contohnya ialah, Barthes meneliti bagaimana minuman Anggur merah dijadikan minuman nasional Perancis lewat mitos bahwa Anggur merah merupakan minuman equalizer sosial dan minuman bagi kelompok Proletariat dan memberikan perhatian yang lebih sedikit dengan masalah kesehatan yang dapat disebabkan oleh Anggur merah (Barthes: 2015, hal. 60).

Dari situ, penulis tertarik untuk menganalisis mitos tentang Laki-laki “Gentleman” dalam iklan-iklan yang ditemui di majalah *Best Life*, *Esquire*, dan *Man’s Health*.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Iklan di dalam Majalah *Men’s Health*, *Best Life*, dan *Esquire* menggambarkan sosok seorang laki-laki gentlemen yang digemari banyak wanita sehingga menjadi kiblat fashion bagi kaum laki-laki?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan yang telah disampaikan diatas, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana majalah *Men's Health*, *Best Life*, dan *Esquire* menggambarkan sosok seorang laki-laki gentlemen yang digemari banyak wanita sehingga menjadi kiblat fashion bagi kaum laki-laki.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk melengkapi hasil penelitian terdahulu yang telah menemukan bahwa di dalam media majalah pria terdapat pemaknaan pandangan dan anggapan tentang sosok pria dengan maskulinitas yang tinggi dengan berbagai macam artikel yang berisi tentang bagaimana lifestyle dari seorang pria dewasa, fashion dan sebagainya. Manfaat kedua adalah penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dibidang kajian pandangan semiotika pada *gender* dalam media majalah

### **E. Tinjauan pustaka**

Penelitian yang pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2012) yang berjudul “Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah *Cosmopolitan Indonesia*” metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan paradigma kritis. Temuan dari penelitian ini adalah berfokus pada representasi maskulinitas laki laki di majalah *Cosmopolitan Indonesia* bagaimana posisi dari laki laki dan perempuan saat ini tidak lagi berbeda dan semua diperlakukan sama sebagai komoditas

Penelitian yang kedua yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2014) yang berjudul “Cowok be gentle” Maskulinitas Mahasiswa Laki laki Muslim di Surabaya” metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah konsep dari maskulinitas ideal yang mulai berkembang di antara mahasiswa Muslim yang bergabung dengan gerakan

dakwah dan yang tidak menjadi aktifis dari gerakan dakwah tidak jauh berbeda. keduanya memiliki pendapat bahwa kualitas maskulinitas ideal adalah maskulinitas yang berhubungan erat dengan kekayaan hati, bukannya berhubungan hanya dengan berpenampilan fisik yang macho dan terlihat jantan

Penelitian yang ketiga yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Syulhajji (2017) yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Film Talak 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)” metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretative dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Temuan dari penelitian ini adalah representasi dalam film talak 3 dibagi menjadi dua bentuk. Pertama maskulinitas tradisional yang dicitrakan sebagai sosok lelaki sejati. Kedua maskulinitas baru (new masculinity), yakni sebagai sosok lelaki yang menjalani gaya hidup metropolitan menjadi masyarakat modern dan metroseksual yang peduli akan seluruh gaya hidup yang tertata, tersusun, teratur dan cenderung lebih suka perfeksionis dalam segala urusan.

Penelitian yang keempat yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Khalisa (2014) yang berjudul “Pemaknaan Pria Terhadap Konstruksi Maskulinitas Dalam Media Sosial Instagram L-Men” metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah dengan membayangkan bahwa orang lain mampu menilai kita, agar kita dapat meyakinkan diri kita sendiri bahwa kita mampu menjadi sesuatu yang kita inginkan namun tidak kita miliki, dan tentu saja kaum laki laki menginginkan mengubah bentuk tubuh guna membangun domain pribadi.

Penelitian yang kelima yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah (2016) yang berjudul “Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan dan Maskulinitas Pada Tampilan Websire Gudang Garam Pria Punya Selera” Metode yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan metodologi Semiotika Roland Barthes. Temuan dari penelitian ini adalah dalam iklan rokok gudang garam pria punya selera ditemukan bahwa representasi

maskulinitas terbagi dalam 2 bagian yaitu penampilan fisik dari laki laki maskulin dan atribut-atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas, penggunaan maskulinitas dalam iklan sering digunakan guna memperlihatkan sisi macho, berani, pantang menyerah dan keras.

No	Nama penelliti	Judul	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Sumekar Tanjung (2012)	Pemaknaaan Maskulinitas pada Majalah <i>Cosmopolitan Indonesia</i>	metode kualitatif dan menggunakan paradigm kritis	Temuan dari penelitian ini adalah berfokus pada representasi maskulinitas laki laki di majalah <i>Cosmopolitan Indonesia</i> bagaimana posisi dari laki laki dan perempuan saat ini tidak lagi berbeda dan semua diperlakukan sama sebagai komoditas	Membahas masalah pandangan maskulinitas dari majalah Men's Helath
2	Nur Wulan (2014)	'Cowok be gentle" Maskulinitas Mahasiswa Laki laki Muslim di Surabaya	metode kualitatif	Temuan dari penelitian ini adalah konsep dari maskulinitas ideal yang mulai berkembang di antara mahasiswa Muslim yang bergabung dengan gerakan dakwah dan yang tidak menjadi aktifis dari gerakan dakwah tidak jauh berbeda. keduanya memiliki pendapat bahwa kualitas maskulinitas ideal adalah	Membahas masalah pandangan maskulinitas dari majalah Men's Helath



				maskulinitas yang berhubungan erat dengan kekayaan hati, bukannya berhubungan hanya dengan berpenampilan fisik yang macho dan terlihat jantan	
3	Syulhaji S (2017)	Representasi Maskulinitas dalam Film Talak 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)	metode penelitian kualitatif interpretative dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi	Temuan dari penelitian ini adalah representasi dalam film talak 3 dibagi menjadi dua bentuk. Pertama maskulinitas tradisional yang dicitrakan sebagai sesosok lelaki sejati. Kedua maskulinitas baru (new mascuality), yakni sebagai sesosok lelaki yang menjalani gaya hidup metropolitan menjadi masyarakat modern dan metroseksual yang peduli akan seluruh gaya hidup yang tertata, tersusun, teratur dan cenderung lebih suka perfeksionis dalam segala urusan.	Membahas masalah pandangan maskulinitas dari majalah Men's Helath
4	Annisa Izdihar Khalisa (2014)	Pemaknaan Pria Terhadap Konstruksi	metode kualitatif	Temuan dari penelitian ini adalah dengan membayangkan	Membahas masalah pandangan maskulinitas

		Maskulinitas Dalam Media Sosial Instagram L-Men		bahwa orang lain mampu menilai kita, agar kita dapat meyakinkan diri kita sendiri bahwa kita mampu menjadi sesuatu yang kita inginkan namun tidak kita miliki, dan tentu saja kaum laki laki menginginkan mengubah bentuk tubuh guna membangun domain pribadi.	dari majalah Men's Helath
5	Jahid Syaifullah (2016)	Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan dan Maskulinitas Pada Tampilan Websire Gudang Garam Pria Punya Selera	penelitian kualitatif	Temuan dari penelitian ini adalah damalam iklan rokok gudang garam pria punya selera ditemukan bahwa representasi maskulinitas terbagi dalam 2 bagian yaitu penampilan fisik dari laki laki maskulin dan atribut-atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas, penggunaan maskulinitas dalam iklan sering digunakan guna memperlihatkan sisi macho, berani, pantang menyerah dan keras.	Membahas masalah pandangan maskulinitas dari majalah Men's Helath

(Tabel 1.1)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dinarasikan bahwa penelitian ini memang berbeda dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bagaimana sisi maskulinitas dipandang guna untuk kesetaraan bersama femininitas. Terlihat dari isi dari penelitian yang peneliti buat lebih menjelaskan bahwa bagaimana sisi dari maskulinitas yang digambarkan dalam majalah memiliki tujuan dapat dilihat oleh orang lain dan menjadikannya sebagai panutan dalam fashion dan gaya hidup. Penelitian ini peneliti buat untuk melengkapi khasanah penelitian dari objek maskulinitas.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Majalah sebagai media massa**

Majalah sebagai media massa membuktikan bahwa media ini terbukti sebagai alat yang masih sering digunakan oleh banyak masyarakat dan masih dipercaya untuk menyebarkan informasi terkini, bahkan edukasi dan budaya juga bisa disebarkan melalui media ini. Dari media bahkan dapat menjadikan sebuah pondasi pemikiran dari sebuah peristiwa yang dapat dikatakan wajar, apa yang disetujui masyarakat atau tidak, bahkan sebuah peristiwa benar ataupun tidak nya. Majalah juga biasa memberikan sebuah lifestyle darii berbagai penjuru dunia dengan memenuhi gaya hidup untuk pembaca dari media cetak majalah ini (Shimp, 2003: 138).

Menurut Vivian (2008: 110-111) majalah yang berkembang saat ini dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

#### **1. News Magazine**

Adalah jenis majalah yang berisi ulasan lengkap dan lebih intens daripada pemberitaan yang tertulis di Koran. Berita yang biasanya dimuat kedalam News Magazine biasanya seputar dunia bisnis, ekonomi, politik, berita nasional dan internasional. GATRA sendiri juga termasuk dalam berita berjenis News Magazine karena didalam jenis majalah ini banyak menyajikan informasi berita berupa politik dan berita nasional. Biasanya

majalah GATRAsering dinikmati oleh para pengamat politik dan pembisnis di Indonesia.

## 2. Women's Magazine

Adalah jenis majalah yang biasanya banyak menyajikan informasi mengenai dunia atau ruang lingkup dari kaum perempuan, biasanya seperti fashion, aksesoris, berkebun, menata rumah, keluarga, tips memasak dll. Desain dan layout yang digunakansengaja disesuaikan dengan peminatnya yaitu kaum perempuan yang cenderung kalem dan berwarna warni untuk memberikan impression yang lebih dan mencuri perhatian dari pembacanya karena lucu dan unik.

## 3. Men's Magazine

Adalah majalah yang menyajikan lebih banyak informasi dan tips mengenai pria seperti lifestyle, olahraga extreme, perempuan seksi, klub malam, membentuk badan dengan tips tips gym, makanan sehat, dan pola makan. Bahkan majalah ini menyediakan tips kencan bagi kaum laki.

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel artikel dari berbagai penulis. Ada lima jenis artikel yang dapat dijumpai yaitu Eksploratif yang berisi tentang fakta-fakta berdasarkan kajian dari penulisnya, Eksplanatif yang berisi tentang bagaimana penulis memberikan informasi/menerangkan suatu masalah/kejadian yang ada disekitar agar lebih mudah untuk dapat dipahami pembaca. Deskriptif adalah sebuah penggambaran pada suatu permasalahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat sehingga dapat mengetahui apa masalah sebenarnya dan diberikan tambahan opini dari penulis, Prediktif adalah artikel atau bisa dibilang pendapat dari penulis tentang perhitungan dan ramalan akan apa yang akan terjadi mendatang, dan yang terakhir yaitu Preskriptif adalah

bagaimana penulis memberikan tuntunan kepada pembacanya untuk melakukan sesuatu sehingga tidak mengalami kekeliruan ataupun kesalahan (Mckay: 2000).

Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang dapat diartikan bahwa dari sini, majalah dapat diartikan bahwa media ini mampu memberikan pesan untuk pembacanya tidak hanya dari sebuah pesan tersurat, namun juga dapat memberikan pesan tersirat dengan gambar-gambar yang diberikan dalam majalah sehingga tanpa penjelasan pun pembaca/penikmat majalah sudah mengerti apa yang dimaksudkan dalam penyampaian pesan berupa gambar tersebut sehingga tidak menimbulkan efek kebosanan dari pembaca dan menambah efek menarik.

## **2. Iklan**

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa iklan sederhananya merupakan pesan yang ditujukan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali: 2007, 11).

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

- a. **Public Presentation** Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. **Persuasiveness** Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. **Amplified Expressiveness** Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. Impersonality Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Namun, Iklan jika dipandang dalam perspektif lain dianggap bukanlah sekedar informasi mengenai produk tertentu saja. Iklan merupakan pesan yang juga menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji atau bisa dibilang sebagai media promosi budaya (Wernick: 1991, 32).

### **3. Maskulinitas**

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial dimana seorang laki laki yang melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh layaknya seorang laki-laki dimana mencari nafkah, menyetir, membangun rumah, dan mengerjakan sesuatu yang hanya bisa dikerjakan oleh laki laki saja. Menurut Kimmel dan Aronson, (2002: 503), maskulinitas juga dapat ditandai dengan perilaku atau dikaitkan dengan kegiatan laki laki di waktu waktu tertentu seperti menjadi imam, memiliki sikap bijaksana dalam pengambilan suatu pemikiran, menjadi pemimpin rumah tangga, dll.

Dalam hubungan individu laki laki diakui maskulinitas jika terlayani oleh perempuan sementara feminitas dapat diakui jika dapat melayani laki laki. Perbedaan yang dimunculkan antara perempuan dan laki laki biasanya lebih terlihat dalam bagian pekerjaannya dimana seorang laki laki dapat bekerja lebih daripada perempuan misalkan menjadi tentara yang membutuhkan lebih banyak keberanian, lalu ada sopir, petinju dsb yang mengeluarkan tenaga lebih, sementara perempuan lebih sedikit mengeluarkan tenaga namun memiliki tingkat ketelitian yang tajam seperti salon kecantikan, juru masak, menjahit, dan sebagainya

Menurut Demartoto(2010:10), Maskulinitas adalah bentuk dari suatu konsep dimana berisi tentang bagaimana penggambaran sosok seorang laki laki yang muncul karena adanya pengonstruksian sosial yang berkembang dikalangan masyarakat. Beberapa konstruksi yang terbentuk yang membentuk sifat dari seorang laki-laki identik dengan kekerasan, aktif, sehat, logis, kuat serta ambisius. Konstruksi ini terbentuk juga karena

faktor dari bentuk tubuh laki-laki dimana laki laki juga identik dengan tubuh yang lebih kuat dari perempuan serta nalar yang lebih luas daripada perempuan yang menggunakan emosi sesaat. Konstruksi ini pun bertahan dari generasi ke generasi sehingga memiliki beban akan norma, kewajiban dalam memimpin serta menjadi harapan keluarga sudah menjadi sebuah sifat yang sudah melekat pada seorang laki-laki bahkan sejak lahir.

Terdapat beberapa bentuk maskulinitas di Indonesia yang dapat dijadikan contoh pada zaman dahulu, salah satu bentuk contohnya adalah tokoh pewayangan. Dalam tokoh pewayangan, masing-masing memiliki watak dan kepribadian yang berbeda satu sama lain. Tokoh-tokoh wayang yang dapat dilihat sosok maskulinitasnya yang begitu menonjol adalah Pandawa lima. Tokoh-tokoh didalam Pandawa Lima yaitu : Yudistira, Bima, Arjuna, Nakula, dan Sadewa. Tokoh tokoh ini menunjukkan sifat dalam cerita pewayangannya dimana menunjukkan sifat-sifat dari maskulinitas sendiri. Misalnya dari sifat Yudistira sendiri yaitu bijaksana, hampir tidak pernah melakukan kebohongan meskipun kecil dalam hidupnya, adil, sabar dan jujur serta taat beragama. Lalu ada Bima yang memiliki sifat yaitu gagah berani, teguh, kuat, tabah, patut dan jujur. Lalu ada Arjuna yang memiliki sifat cerdik pandai teliti dan sopan santun serta Nakula dan Sadewa yang memiliki sifat jujur dan setia (Muzayyinah, 2012: 9).

Lalu sifat maskulinitas yang dapat dilihat lagi di Indonesia adalah tokoh presiden pertama di Indonesia yaitu Ir. Soekarno, sifat dari tokoh no.1 di Indonesia ini bisa dibilang menunjukkan sisi maskulinitas dimana beliau memiliki sifat percaya diri yang kuat, penuh daya tarik, penuh inisiatif dan inovatif serta kaya akan ide dan gagasan baru. Beliau mampu bergerak dibawah tekanan dan mampu membawa hati ratusan juta masyarakat Indonesia untuk bertekad memperjuangkan kemerdekaan.

Namun, Maskulinitas di Indonesia saat ini dapat dilihat dari isi penggambaran dari media media yang ditayangkan, dan di Indonesia sendiri dapat dilihat bahwa konsep maskulinitas semakin lama mulai semakin bergeser kedudukannya, contohnya

adalah dalam penelitian Paramadhita (2007) yang menyebutkan bahwa sosok pahlawan pada masa Orde baru adalah sosok dimana seorang laki-laki mempresentasikan sifat maskulinitas nya dengan tokoh ala militer dan priyayi. Namun setelah pasca Orde Baru, sosok maskulinitas digambarkan sebagai pria yang sensitive, rapuh, dan seringkali plin plan. namun tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang memegang sifat maskulinitas yang digambarkan bahwa laki laki lebih kuat, lebih berkuasa, dan ruang lingkup gerak lebih besar dari perempuan.

Studi yang dilakukan dalam membahas maskulinitas di dalam masyarakat Indonesia sendiri memang belum banyak, namun ada studi yang dikerjakan oleh Nilan, Donaldson, dan Howson (2007) menyebutkan bahwa persepsi masyarakat Indonesia yang saat ini menetap di Australia mengindikasikan bahwa adanya kemiripan dengan maskulinitas Jawa, yaitu tidak mengedepankan kekuatan fisik, namun sifat nya yang lebih bertanggung jawab, menjadi panutan dalam keluarga dan menjadi pemimpin yang bijaksana.

Dari sifat maskulinitas yang dibahas, di penelitian ini, peneliti mengambil sifat maskulinitas yaitu sifat *Gentleman*. *Gentleman* sendiri adalah sifat dari sosok laki-laki dimana laki-laki ini mampu memilih dan memprioritaskan kepentingan yang akan ia ambil dan ia kerjakan seperti bagaimana seorang laki-laki mengalah pada saat mengantri untuk perempuan atau anak-anak, membantu tanpa meminta imbalan, mampu berkorban serta memberikan apa yang di inginkan oleh lawan jenisnya.

Namun semakin bertambah majunya era globalisasi dan banyaknya pembuktian yang menganggap bahwa adanya emansipasi wanita dan gaya hidup bebas untuk diri sendiri, terjadi beberapa perubahan yang terjadi dalam kehidupan laki laki yang menyebabkan pergeseran maskulinitas. Menurut Beynon (2002: 16) dalam *Masculinities and Cultures* menjelaskan Di dalam konsep maskulinitas di abad 19 dimana unsur fisik (*Imperial Masculinities*) menjadi sebuah patokan utama yang harus dimiliki seorang lelaki. Namun pedoman ini mulai berubah dikarenakan banyaknya laki-laki yang mulai mengayomi dirinya sendiri di tahun 1980an yang



disebut dengan *new man*. Akibat pergeseran konstruksi maskulinitas ini memunculkan teori *laddish masculinity* di tahun 1990. .

Karena pergeseran ini maskulinitas memiliki berbagai jenis yang berbeda, beberapanya adalah *Metroksual*, jenis dari maskulinitas ini sendiri menurut Kartajaya (2004: 16) adalah jenis yang dimana seorang laki laki yang sangat mencintai dirinya sendiri, bukan hanya hidupnya namun juga kehidupan kota besar yang dijalaninya.

Dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa sifat maskulinitas dan sifat *gentleman* yang dimiliki oleh warga Negara Indonesia sendiri pada beberapa waktu lalu sebelum era media global masuk adalah sifat yang seperti disebutkan diatas. Namun dengan adanya era media global yang baru yang menyuguhkan konten-konten yang berisi gaya hidup baru dari orang luar negeri dimana menonjolkan sifat individualis dan gaya hidup yang bebas yang digambarkan melalui media terutama media cetak majalah karena majalah sendiri adalah sumber media yang lebih sering menonjolkan gaya kehidupan atau lifestyle, menjadi panutan bagi masyarakat pembaca majalah dan mulai melunturkan sifat asli dari masyarakat pribumi menjadikannya sifat masyarakat luar yang individualis dan lebih mementingkan dirinya sendiri ketimbang bersama lawan jenisnya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma penelitian**

Penelitian Gentlemendalam Majalah Pria Dewasa (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Penggambaran Sosok Lelaki Gentlemen dalam Majalah Men's Health, Esquire, dan Best Life) ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial. Paradigma konstruktivisme sosial yaitu suatu asumsi yang meneguhkan bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja (Creswell, 2010: 4).

Paradigma konstruksionisme merupakan konstruksi yang berbeda-beda dalam suatu realitas pada setiap orang sehingga realitas menjadi plural,

pembentukan realitas yang dibentuk dan dikonstruksi tidak menggunakan pembentukan secara alamiah. Realitas sosial akan ditafsirkan dengan sendirinya oleh setiap orang dengan konstruksinya masing-masing dengan pengalaman, pendidikan, pergaulan, lingkungan atau sosial tertentu (Eriyanto, 2001: 37).

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pendekatan ini menguraikan hal dan menghasilkan data prosedur penelitian berupa kata-kata yang tertulis ataupun lisan (Bogdan, 1975: 5). Adapun peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data berupa tulisan atau teks dan gambar yang berasal dari majalah dengan sumber yang dapat dipercaya.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kandungan isi iklan didalam majalah *Best Life*, *Men's Health*, dan *Esquare*, dimana dalam iklan tersebut mengandung makna bagaimana seorang lelaki dapat menunjukkan sisi *gentlemen* dan menjadi pujaan hati bagi perempuan. Peneliti akan meneliti bagaimana iklan tersebut mampu memberikan stimulan kepada pembaca bagaimana menjadi sosok lelaki *gentlemen* selain dari sifat namun juga dari pakaian sehari-hari.

## 4. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika menurut Roland Barthes. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika merupakan bagian dari linguistik tanda-tanda dalam bidang bahasa yang mengungkapkan gagasan atau makna, yang merupakan unsur terbentuknya 'penanda-petanda'. Menurutnya semiotika memiliki beberapa

konsep inti, yaitu signifikansi, denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 2007: 287).

Semiotika ialah metode analisis dimana analisis ini biasanya digunakan dalam mengkaji suatu tanda yang ada disekitar kita. Menurut Barthes sendiri, semiotika bertujuan untuk mempelajari kemanusiaan dalam memaknai suatu hal. Memaknai dalam hal ini adalah mengetahui bahwa objek objek bukan hanya sekedar membawa informasi dalam berkomunikasi, namun juga mengkonstitusi sistem yang sudah terstruktur. (Barthes, 1988:179; Kurniawan , 2001:53).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel dari halaman majalah *Best Life*, *Esquire*, dan *Men's Health* yang menunjukkan bagaimana penggambaran sosok maskulinitas dan bagaimana konten ini menjadi sebuah tolak ukur pembaca dalam menggambarkan bagaimana menjadi seorang laki-laki dengan jiwa kharismatik dan memiliki sifat maskulinitas yang menonjol.

## 5. Tahapan penelitian

- a. Peneliti menjelaskan latar belakang memilih topik ini dan menjelaskan manfaat dari penelitian ini
- b. Dari latar belakang, peneliti menarik rumusan masalah, “Bagaimana majalah *Men's Health*, *Best Life*, dan *Esquire* menggambarkan sosok seorang laki-laki gentlemen yang digemari banyak wanita sehingga menjadi kiblat fashion bagi kaum laki-laki?”.
- c. Pemilihan objek dan permasalahan apa yang ingin dianalisis. Kemudian, dapat ditentukan metode yang akan digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes untuk menganalisis isi teks dan gambar dari majalah *Men's Health*, *Best Life*, dan *Esquire*.
- d. Kemudian selanjutnya peneliti mengumpulkan data. Data dalam penelitian ini adalah beberapa iklan yang ada di dalam majalah.

- e. Menjabarkan temuan dan pembahasan teoritik dari teks dan visual gambar dalam iklan yang dipilih.
- f. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari temuan yang telah di analisis oleh penulis.

