

**SUMMARY PENELITIAN**  
**PEMAKNAAN REMAJA TERHADAP KONSTRUKSI MASKULINITAS**  
**DALAM MAJALAH *HAI***



Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

**Penyusun:**

**Nama : Andrianus Ari T. N**

**NIM : D2C604119**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## **Bab I: Pendahuluan**

### **1.1.Latar Belakang**

- Pemberani, tidak boleh cengeng, tidak boleh menangis, tidak boleh bersifat pengecut, adalah nilai-nilai dan kode-kode sifat kejantanan yang identik dengan laki-laki.
- Dalam pergaulan remaja laki-laki, maskulinitas menjadi sesuatu yang harus dipenuhi oleh individu agar dapat diterima dalam kelompoknya.
- Majalah *Hai* sebagai satu-satunya majalah remaja laki-laki di Indonesia memiliki peran yang besar dalam merumuskan bentuk maskulinitas bagi remaja.
- Dalam majalah *Hai* maskulinitas ditampilkan dalam berbagai bagian, mulai dari sampul hingga materi masing-masing rubriknya.

### **1.2. Perumusan Masalah**

- Media memiliki kemampuan untuk melakukan konstruksi pada hal-hal yang ditampilkannya.
- Majalah *Hai* yang merupakan majalah remaja laki-laki juga mengkonstruksikan maskulinitas bagi khalayak.
- Tidak semua remaja laki-laki memiliki fisik dan kepribadian yang seperti ditampilkan oleh majalah *Hai*.
- Bagaimana remaja memaknai maskulinitas yang ada dalam majalah *Hai*?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

- Memahami keberagaman resepsi remaja terhadap konstruksi maskulinitas dalam majalah *Hai*.

### **1.4.Signifikansi Penelitian**

- Secara Teoritis: diharapkan dapat mengembangkan kajian-kajian tentang khalayak media terutama interpretasi khalayak terhadap isi media.
- Secara Praktis: diharapkan dapat membuat khalayak lebih cerdas dalam mengkonsumsi isi media.

### **1.5.Kerangka Teori**

#### **1.5.1.Seks, Jender, dan Maskulinitas**

- Kelamin merupakan penggolongan biologis yang didasarkan pada sifat reproduksi potensial (Sugihastuti, 2007: 5).
- Jender diartikan sebagai seperangkat nilai, harapan, keyakinan dan stereotipe yang seharusnya diperankan oleh laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial mereka (Sumbulah et.al, 2008:6).
- Menurut UNESCO, ada dua jenis maskulinitas yaitu maskulinitas alami dan maskulinitas sosial (UNESCO, 2006: 4).
- Maskulinitas alami adalah maskulinitas yang didapatkan oleh seorang laki-laki ketika ia lahir
- Maskulinitas sosial dapat digambarkan sebagai status menjadi seorang laki-laki secara sosial
- Sayangnya, tuntutan maskulinitas sosial seringkali berbenturan dengan maskulinitas alami.
- UNESCO menyatakan bahwa untuk menjadi laki-laki yang sejati, seorang laki-laki harus memiliki tujuan untuk menjadi maskulin secara alami bukan secara sosial

### **1.5.2.Representasi Maskulinitas dalam Media Massa**

- Stuart Hall menyatakan bahwa representasi menghubungkan makna dan bahasa pada budaya. Sebagai anggota dari sebuah kebudayaan, menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna (1997:15).
- Media dapat dengan mudah merepresentasikan semua hal, termasuk maskulinitas.
- Susan Jeffords menyatakan bahwa film *Rambo* dari sekedar kebanggaan nasional dan reinterpretasi dari kekalahan Amerika di Vietnam, tetapi sebagai “remaskulinisasi” dari masyarakat Amerika dimana definisi maskulinitas ditegaskan kembali dengan kekuatan (dalam Croteau dan Hoynes, 2000: 173).
- Menurut Melly dan Mort, tahun 1986 merupakan puncak dari representasi maskulinitas yang ditunjukkan dengan bentuk tubuh yang berotot dengan kulit dan rambut yang terawat (Nixon, 1997: 294)
- Sean Nixon membagi representasi maskulinitas dalam media massa--terutama dalam majalah gaya hidup untuk laki-laki—menjadi tiga bagian yaitu: Versi “*street style*”, Versi “*Italian-American*”, Versi “*conservative Englishness*” (Nixon, 1997: 305)

- Representasi maskulinitas yang ada dalam media massa dapat menjadi “simulasi” maskulinitas dalam kehidupan kita sehari-hari. Media menampilkan bentuk maskulinitas yang ideal menurut mereka. Jean Baudrillard menyatakan keberadaan simulasi dapat mengikis perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner, yang benar dan yang palsu (dalam Ritzer, 1997: 95).
- Lama kelamaan maskulinitas dominan yang terus ditampilkan media dapat menjadi sebuah ideologi bagi masyarakat. Menurut Althusser, ideologi adalah relasi imajiner individu-individu terhadap kenyataan real eksistensi mereka, yaitu ideologi sebagai kekuatan material dalam masyarakat yang menyerap individu-individu sebagai subyek dalam ideologi tertentu (Adian, 2005: 108)

### **1.5.3. Analisis Resepsi**

- Istilah *active audiences* menurut David Croteau dan William Hoynes adalah sebuah kritik sinis terhadap kekuatan media dan sebuah kepercayaan terhadap kekuatan individu/khalayak (Croteau, 2000: 262).
- Analisis resepsi memandang khalayak selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa
- Khalayak memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan kondisi sosial dan keadaan budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya (Ang, 1990:160).
- Stuart Hall (dalam Baran & Davis, 2006: 276-277), membagi pemaknaan atau pembacaan khalayak terhadap teks media menjadi tiga tipe utama, yaitu: *the dominant hegemonic, negotiated reading, oppositional reading*

## **1.6. Metodologi Penelitian**

### **1.6.1. Tipe Penelitian**

- Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi.

### **1.6.2. Subyek Penelitian**

- Subyek penelitian yang pertama adalah majalah *Hai* yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotika untuk menemukan *preferred reading*.
- Subyek penelitian yang kedua dalam penelitian ini adalah khalayak yang membaca majalah *Hai*

### **1.6.3. Jenis dan Sumber Data**

- Data Primer: diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dan analisis terhadap terhadap hasil wawancara tersebut.
- Data Sekunder: data penunjang yang mempunyai relevansi dengan masalah-masalah yang diteliti.

### **1.6.4. Teknik Pengumpulan Data**

- Menganalisis teks dalam majalah *Hai* dengan menggunakan metode analisis semiotika
- *In-depth interview* kepada responden yang sudah ditentukan

### **1.6.5. Analisis Data**

- Menganalisis teks dan mempertimbangkan tujuan dari analisis resepsi
- Pengumpulan data
- Menganalisis *preferred reading* dari teks yang akan diteliti dengan melakukan analisis semiotik
- Analisis dan interpretasi data dari wawancara mendalam
- Tema-tema yang muncul kemudian dianalisis dengan mempertimbangkan konteks sosial dan kultural yang melingkupi proses pemaknaan
- Tema-tema yang muncul kemudian dibandingkan dengan *preferred reading* untuk kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kelompok pemaknaan: *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

## **Bab II: Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

### **2.1. Profil Majalah *Hai***

#### **2.1.1. Sejarah Umum**

- Majalah *Hai* terbit pertama pada 5 Januari 1977
- Terbitan perdana *Hai* terdiri dari 36 halaman yang isinya didominasi oleh komik

- Judul komik yang pernah mengisi majalah Hai diantaranya adalah *Pendekar Trigan, Arad & Maya, Si Rambut Merah, dan Coki si Pelukis Cepat*
- Pada perkembangannya *Hai* secara teratur menyuguhkan sajian artikel atau berita yang berhubungan dengan anak sekolah

### **2.1.2. Rubrikasi Majalah**

- Rubrik-rubrik dalam majalah Hai antara lain: *Cewek Hai, Hai Star, Barbar, Tren and Fashion*, dan lain-lain

### **2.1.3. Profil Pembaca**

- Usia : 15 – 23 tahun
- Pendidikan : SMU dan Mahasiswa
- SES : C+, B, A
- Demografi : remaja yang ada di perkotaan
- Psikografi : cerdas, aktif, kreatif, dinamis dan modern

## **2.2. Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

### **2.2.1. Analisis Semiotika**

- Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah semiotika sendiri baru digunakan pada abad XVIII oleh Lambert-seorang ahli filsafat Jerman (Sudjiman&Zoest, 1997: i).
- Ada dua tokoh besar yang menjadi perintis lahirnya semiotika modern, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure
- Peirce mengusulkan kata *semiotika* sebagai sinonim kata *logika*.
- Saussure mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda

### **2.2.2. Semiotika Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

- Tulisan *Hai* ditulis dengan pemilihan huruf bergaya *gothic* yang merupakan gaya penulisan yang biasa digunakan oleh kelompok budaya metal dan musik underground untuk menunjukkan kesan keras, garang, bernuansa gelap (Susilo, 2008: 65). Hal ini menunjukkan bahwa majalah *Hai* adalah majalah laki-laki yang keras dan jauh dari kesan ceria atau cerah.

- Pada sampul edisi “Waktunya Backpacking”, nampak gambar seorang model pria membawa tas punggung besar berisi penuh dengan semua kebutuhan selama perjalanan dan sebuah tas kecil. Gambar ini menunjukkan bahwa seorang laki-laki harus kuat untuk membawa beban yang berat jika ingin bertahan (UNESCO 2006: 5)
- Secara keseluruhan, *Hai* ingin menampilkan bahwa sosok laki-laki yang sejati adalah yang keras, dinamis, modern, senang berkompetisi dan menyukai hal-hal yang menantang.

### **Bab III: Resepsi terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

#### **3.1. Pengalaman Individu dalam Membaca Majalah *Hai***

- Keberagaman rubrik dan tema yang diangkat oleh *Hai* diakui menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembacanya
- Bagi para pembacanya, majalah *Hai* memberikan banyak manfaat terutama dalam pergaulan dengan teman sebaya bahkan dapat memberikan inspirasi dalam menjalani kegiatan sehari-hari
- Walaupun banyak menampilkan hal-hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, para narasumber tidak serta merta menyatakan bahwa majalah *Hai* sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing.

#### **3.2. Pemaknaan Individu terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

- Tidak semua pembacanya merasa gaya bahasa yang digunakan *Hai* sesuai dengan kehidupan sehari-hari
- Para narasumber memiliki penilaian yang berbeda terhadap olahraga-olahraga yang sering ditampilkan dalam berbagai artikel dalam majalah *Hai*
- Tidak semua narasumber sepakat bahwa majalah *Hai* adalah majalah yang sesuai untuk remaja laki-laki yang jantan

### **Bab IV: Pemaknaan Remaja Terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai***

#### **4.1. Membaca *Hai*, Membaca Konstruksi Dunia Lelaki Sejati**

- Majalah laki-laki yang ada memiliki peran yang besar dalam menawarkan bentuk maskulinitas sosial yang dominan dalam masyarakat. Media memiliki peran yang vital

untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271).

- Makna tentang maskulinitas yang ditawarkan majalah *Hai* merupakan hasil konstruksi yang dilakukan oleh tim redaksi. Graeme Burton mengatakan bahwa makna yang dikonstruksi tersebut menyerupai parcel yang dibungkus dan diberikan pada khalayak. Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirancang dengan sangat cermat (2008: 39).
- Menjadi kuat, tidak cengeng dan menyukai tantangan adalah beberapa makna maskulinitas yang menjadi ideologi dominan yang sering ditampilkan *Hai* dalam berbagai edisinya

#### **4.2. Tipe Pemaknaan Khalayak**

- Dalam analisis resepsi, khalayak adalah pribadi yang otonom dan cerdas dalam memaknai isi media. Hal ini sejalan dengan pendapat David Croteau dan William Hoynes yang menyatakan bahwa khalayak adalah pihak yang kuat dalam relasinya dengan media (Croteau dan Hoynes, 2000: 262).
- Tipe pemaknaan narasumber dalam penelitian ini:
  - a) Kode dominan hegemonic

Narasumber yang berada dalam kode ini beranggapan bahwa seorang laki-laki akan mendapat predikat jantan bila dirinya memiliki sifat-sifat seperti yang ditawarkan oleh majalah *Hai*.

Narasumber penelitian ini yang termasuk dalam kode dominan hegemonik adalah narasumber pertama dan kelima. Bagi mereka majalah *Hai* merupakan panduan bagi seorang laki-laki untuk menjadi jantan.

- b) Kode Negosiasi

Narasumber yang masuk dalam kode ini menyatakan bahwa seorang laki-laki dikatakan jantan tidak tergantung pada kegemaran, fisik yang kuat dan

menyukai tantangan dan lain-lain. Bagi mereka yang terpenting adalah seseorang mampu untuk hidup mandiri dan bebas mengekspresikan jiwanya dengan cara apapun selama masih positif.

Majalah *Hai* sendiri untuk narasumber dalam kode ini berperan sebagai sumber informasi, terutama untuk hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan anak muda

c) Kode oposisional

Dari kelima narasumber penelitian ini tidak ada yang dengan tegas melakukan penolakan terhadap bentuk maskulinitas yang ditawarkan majalah *Hai*. Sehingga tidak ada narasumber yang masuk dalam kode oposisional.

Hal ini terjadi karena walaupun narasumber melakukan proses *decoding* dalam memaknai konstruksi maskulinitas yang ada pada majalah *Hai*, tetapi mereka menganggap bahwa majalah *Hai* masih memiliki manfaat bagi kehidupannya sehari-hari.

## **Bab V: Penutup**

### **5.1.Simpulan**

- Majalah *Hai* melakukan konstruksi terhadap maskulinitas yang disampaikan
- Narasumber yang mengkode secara dominan cenderung untuk sepakat dengan maskulinitas yang ditawarkan dalam majalah *Hai*
- Narasumber dapat dikatakan berada dalam kelompok kode negosiasi ketika dirinya menyatakan bahwa seorang laki-laki dikatakan jantan tidak tergantung pada kegemaran, fisik yang kuat dan menyukai tantangan dan lain-lain

### **5.2.Diskusi**

- Khalayak haruslah lebih cerdas dan aktif dalam memahami isi media.

- Sudah saatnya bagi semua peneliti komunikasi dan semua yang tertarik dengan dunia komunikasi untuk mengedukasi orang-orang di sekitarnya bahwa isi dalam media massa adalah hasil konstruksi
- Sangat memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode dan kerangka pemikiran yang berbeda

## ABSTRAKSI

**Nama** : Andrianus Ari T. N

**NIM** : D2C604119

**Judul** : Pemaknaan Remaja terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah *Hai*

---

Masa remaja bagi sebagian orang merupakan masa untuk mencari jati diri. Banyak cara dilakukan oleh remaja laki-laki agar mendapat predikat “laki-laki sejati” dan diterima dalam pergaulan. Majalah *Hai* yang merupakan satu-satunya majalah remaja laki-laki di Indonesia memiliki peran yang besar dalam merumuskan bentuk “laki-laki sejati” tersebut. Dengan konstruksinya, majalah *Hai* menawarkan makna dominan (preferred reading) bahwa laki-laki sejati adalah laki-laki yang kuat, tidak cengeng dan menyukai hal-hal yang menantang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konstruksi maskulinitas yang dilakukan majalah *Hai*. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Dalam analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya menjadi konsumen isi media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak aktif memaknai konstruksi maskulinitas dalam majalah *Hai*. Pemaknaan khalayak penelitian ini terbagi dalam dua kode pemaknaan yaitu ; kode dominan hegemonik dan kode negosiasi. Khalayak yang masuk dalam kode dominan hegemonik menyatakan bahwa laki-laki yang jantan adalah laki-laki yang kuat, tidak cengeng dan menyukai hal-hal yang menantang. Khalayak tersebut memaknai sesuai dengan makna dominan yang ditawarkan majalah *Hai*. Sementara khalayak dengan kode negosiasi memaknai konstruksi tersebut dengan pemaknaannya sendiri. Khalayak dalam kode ini berpendapat bahwa semua laki-laki dikatakan jantan tidak tergantung pada kegemaran, fisik yang kuat dan menyukai tantangan dan lain-lain. Bagi mereka yang terpenting adalah seseorang mampu untuk hidup mandiri dan bebas mengekspresikan jiwanya dengan cara apapun selama masih positif.

Dengan penelitian ini diharapkan khalayak dapat lebih cerdas dan aktif dalam memaknai isi media agar tidak terjebak dalam “kebenaran palsu” hasil konstruksi media.

*Key word* : laki-laki sejati, maskulinitas, konstruksi, majalah *Hai*

## ABSTRACTION

**Name : Andrianus Ari T. N**

**NIM : D2C604119**

**Title : Teenagers Interpretation to the Masculinity Construction of *Hai* Magazine**

---

Teenager age is the time to find the personal identity. To get predicate as “real man” and accepted to the community, many boy doing many way. As the one of the boy magazine, *Hai* has huge role to define “the real man” for teenagers. With the construction, *Hai* magazine offer the preferred reading that “the real man” is someone who like the challenging things, tough, and not crying like wimps.

This research intend to reveal how the audience’s interpretation to the masculininty construction that made by *Hai* magazine. This research use qualitative method with reception analysis approach. In analysis reception, audience’s seen as a producer of meaning not only be a consumer of media content.

The result of this research show how audience active in interpreting themasculinity construction of *Hai* magazine. Audience interpretation consist of two interpretation position ; *dominant reading*, and *negotiated reading*. Audience’s who include in dominant reading position, interpret that real man is tough, not crying, and like the challenging things. This audience’s interpret same as *preffered reading* which appear on *Hai*. While audience’s in *negotiated reading* position, interpret the construction with their own interpretation. Audiences opinion in this position tell that all man are masculine, not depend on their hobbies, physical strongness, like challenge, etc. The most important for the is someone have to live independent, and free to express himself on many way as long as positive.

Hopefully, audiences can be more smart and active to interpret the media content so they’re not trapped on “fake truth” that made by mass media.

*Key word : real man, masculinity, construction, Hai magazine*