

**Maskulinitas Perempuan dalam Program Dokumenter
(Analisis Isi Mengenai Maskulinitas Presenter Perempuan dalam Program Acara Jejak
Petualang Stasiun Televisi Trans 7)**

Herlina Kusumaningrum

Abstract

Women in the media are usually attached with a feminine trait associated with closed, affective, irrational. While, men in the media shown otherwise affixed to the masculine nature associated with the open-ended nature, aggressive and irrational. But today it deconstructed the women in the mass media began to display a masculine figure. Similarly, an interesting thing to look at the nature of masculinity that is attached to it. The results of the content analysis research televisin program “Jejak Petualang Trans 7” of masculinity female presenters illustrate that women's representation of masculinity displayed in various ways. That is the most prominent is the representation of masculinity in the category of ability to perform strenuous activities and how to dress.

Kata Kunci : Maskulinitas, Perempuan, Media massa.

Pendahuluan

Hegemoni laki-laki menjadi sebuah fenomena yang universal dalam sejarah peradaban manusia. Secara tradisional manusia belahan dunia menata diri ke dalam bangunan masyarakat patriarkhis. Ideologi patriarkhis sendiri merupakan salah satu bentuk variasi dari hegemoni atau suatu ideologi yang membenarkan penguasaan satu kelompok terhadap kelompok lain. Praktek budaya patriarkhis juga telah lama menggejala di Indonesia. Darwin (1999) mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia masa lalu maupun masa kini secara keseluruhan masih menggejala paraktek ideologi patriarkhi baik pada masyarakat yang menganut sistem keluarga patrilineal, bilateral maupun matrilineal. Oleh karenanya tata masyarakat patriarkhis banyak digugat oleh kaum feminis karena cenderung memposisikan perempuan sebagai posisi sub ordinat atau bukan subjek sentral di dalam masyarakat. Salah satu bentuk subordinasi perempuan adalah stereotype maskulin dan feminin.

Pembagian dikotomis antara maskulin dan feminin dalam masyarakat telah menjadi suatu hal yang *taken for granted*. Stereotype maskulin selama ini dilekatkan pada laki-laki sedangkan stereotype feminin lebih dilekatkan kepada perempuan. Maskulin dan feminin merupakan dua

kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus dimana pada setiap titiknya menggambarkan derajat kelaki-lakian (maskulinitas) atau keperempuanan (feminitas). Jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminin. Demikian sebaliknya jika dibaca variasi sifat seorang perempuan. Pembagian dikotomis ini memberikan implikasi pada hubungan oposisi biner dimana istilah maskulin dinilai lebih tinggi dari pada istilah feminin seperti baik-buruk, lelaki-perempuan dan sebagainya. Seterotype maskulinitas dan feminitas mencakup berbagai karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik ataupun orientasi seksual. Seringkali laki-laki dilekatkan dengan watak yang terbuka, agresif dan rasional sedangkan perempuan dilekatkan dengan watak yang tertutup, halus dan afektif dan emosional.

Dalam hubungan individu laki-laki diakui maskulinitasnya jika dilayani oleh perempuan, sementara perempuan terpuaskan feminitasnya jika melayani laki-laki. Dalam hal okupasi pekerjaan yang mengandalkan kekuatan dan keberanian seperti polisi, petinju, penjelajah dan sebagainya, disebut sebagai pekerjaan yang maskulin, sementara pekerjaan yang memerlukan kehalusan, ketelitian, dan perasaan seperti mencuci, menjahit, juru masak dan sebagainya dinamakan pekerjaan feminin. Namun penting diperhatikan bahwa maskulinitas dan feminitas bukanlah dimensi kategori tunggal. Terdapat berbagai bentuk maskulinitas dan feminitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa maskulinitas dan feminitas adalah konstruksi sosial yang dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat bahkan dapat dipertukarkan dalam hal pelekatannya pada jenis kelamin tertentu. Dengan menyadari maskulinitas dan feminitas sebagai konsep yang multi dimensi terbuka ruang bagi kita untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi terhadap konsep tersebut. Tetapi di dalam hal ini lebih memfokuskan pada dekonstruksi makna maskulinitas yang dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan feminitas.

Dengan demikian sangatlah menarik untuk melakukan telaah terhadap bentuk-bentuk dekonstruksi makna maskulinitas. Salah satunya adalah bagaimana jika maskulinitas kemudian dilekatkan pada sosok perempuan. Bagaimanakah bentuk maskulinitas yang akan dilekatkan terhadapnya. Apalagi kini tidak sedikit media massa baik itu iklan, film, musik mulai menampilkan sosok perempuan dengan ciri maskulinitasnya. Salah satu program yang menampilkan sisi maskulinitas perempuan adalah program Jejak Petualang Trans 7. Program Jejak Petualang merupakan salah satu segmen acara terlama Trans 7 sejak 2005 juga sering

mengadakan camp Jejak Petualang ditempat-tempat petualang seperti kawasan gunung Semeru dan gunung Rinjani dan banyak tempat lainnya, disamping itu program acara ini merupakan program dokumenter pelopor yang menjadikan perempuan sebagai pembawa acara utama. Bukan seperti selama ini yang hanya memposisikan perempuan di dalam acara-acara televisi sebagai pemanis semata, atau sebagai objek gombalan yang sering dilontarkan pada program-program komedi. Terlebih lagi program ini benar-benar merombak pandangan terhadap perempuan yang identik dengan kelembutan menjadi perempuan yang mandiri, memiliki jiwa petualang, bebas, serta tidak takut bersinggungan dengan alam liar.

Penelitian dalam kajian media mengenai maskulinitas yang dilekatkan pada sosok perempuan kini mulai dilirik oleh beberapa peneliti. Seperti penelitian yang dilakukan Wa Ode Nuraini (2006) mengenai konstruksi maskulinitas dan feminitas dalam media massa (dalam majalah Femina) serta Sumekar Tanjung (2012) yang mengkaji maskulinitas dalam media massa (majalah Cosmopolitan). Kedua penelitian di atas sama-sama mengkaji maskulinitas pada majalah yang diperuntukkan kepada perempuan (Femina dan Cosmopolitan). Sedangkan acara program dokumenter Jejak Petualang Trans 7 cenderung memiliki segmentasi khusus yakni diperuntukkan kepada perempuan dan laki-laki yang memiliki jiwa kepetualangan. Dengan segmentasi yang berbeda diharapkan penelitian ini mampu menghadirkan keragaman maskulinitas yang ada pada media massa. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi maskulinitas presenter perempuan dalam program acara Jejak Petualang Trans 7. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji “Maskulinitas Perempuan dalam Program Dokumenter” (Analisis Isi Mengenai Maskulinitas Presenter Perempuan dalam Program Acara Jejak Petualang Stasiun Televisi Trans 7). Demikian hasil penelitian ini memberikan manfaat, yakni secara teoritis memberikan sumbangsih dalam bidang akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam kajian media dan studi feminis. Sedangkan manfaat praktis Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perempuan khususnya dan masyarakat umum dalam memandang representasi maskulinitas perempuan di dalam media.

Kerangka Pemikiran

Maskulinitas

Kata *masculine* sendiri dekat dengan kata *Mascl* (otot) yang dapat segera diasosiasikan dengan kekuatan, keperkasaan, kepahlawanan, kekerasan dan pekerjaan militer. Disamping itu

Maskulinitas adalah suatu stereotype tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai stereotype perempuan. Maskulin dan feminin adalah dua kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat kelakian/maskulinitas atau keperempuanan/feminitas. Jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminin (Darwin, 1999). Stereotype maskulinitas dan feminitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik maupun orientasi seksual. Misalnya laki-laki dilekatkan ciri-ciri watak yang terbuka, kasar, agresif, dan rasional, sementara perempuan bercirikan tertutup, halus, afektif serta emosional.

Connell berpendapat bahwa maskulinitas tidak akan ada jika tidak dibedakan dengan feminitas. Terminologi maskulinitas sebenarnya tidak memiliki makna apapun. Hanya saja, dalam struktur sosial, perilaku masyarakat mencerminkan demikian. Connell kemudian melakukan empat klasifikasi atas pemahaman maskulinitas dalam perspektif ilmiah. Pertama, dari pandangan positivis, maskulinitas berupaya menggambarkan "*what man actually are*" dengan menghubungkan antara hal biologis atau pengelompokan sosial. Kedua pendekatan normatif, masyarakat memiliki konsep sendiri terhadap "*what men ought to be*". Ketiga, perspektif esensialis memiliki pemahaman bahwa maskulinitas diperoleh dari kepribadian masing-masing atau hormon yang dibawa. Keempat dalam pendekatan semiotika perbedaan maskulinitas dan feminitas menjadikannya sebagai ruang simbolik (Connell, 1995: 68-70).

Menurut Badinter, Bayi laki-laki nantinya perlahan meninggalkan feminitas mereka dari sang ibu ke diri yang maskulin. Sedangkan bayi perempuan menurunkan sikap feminitas mereka layaknya seorang ibu. Tidak seperti feminitas yang diwariskan begitu saja dari ibu, tapi maskulinitas harus diciptakan oleh seorang anak laki-laki. Dalam perspektif yang ditulisnya, Badinter kemudian memberikan kesimpulan bahwa tipe laki-laki dewasa yang tidak menurunkan nilai-nilai keibuan disebut "*tough guy*" sedangkan mereka yang menurunkan perilaku dan nilai-nilai keibuan adalah "*soft man*" (Badinter, 1995: 43).

Maskulinitas pada diri laki-laki telah diatur semenjak kelahirannya saat bayi. Setelah dilahirkan, bayi segera diberikan batasan-batasan sesuai jenis kelamin, memperoleh hak tertentu, dan orang tua mengantungkan harapan kepadanya hingga dewasa nanti. Banyak orang mengatakan "ini anak laki-laki" atau "ini anak perempuan" ketika bayi lahir. Perbedaan ini membuat setiap orang mengasumsikan bahwa faktor biologis berpengaruh pada perilaku

gender. Padahal bukan demikian adanya, menurut Barker dalam Nasir (2007:1) laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Sehingga sifat maskulinitas berbeda-beda pada setiap kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seseorang anak laki-laki lahir maka dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga kepadanya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup.

Dinamika Perkembangan Maskulinitas

Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami dinamika perkembangan. Beynon dalam Nasir (2007) melakukan kajian tentang maskulinitas dalam bukunya *Masculinities and Culture*, dalam buku tersebut menggambarkan sosok maskulin dalam setiap babak. Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide serta tren perkembangan jaman sebagai berikut :

pertama, maskulin sebelum tahun 1980-an Sosok maskulin yang muncul adalah figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berkulit baja. Terlihat sangat kebabakan, yakni sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan pembuat keputusan utama. Konsep maskulin semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan kajian barat. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, Nasir, 2007 :1). Selain itu karakteristik maskulin tradisional dapat dilihat dari selera berpakaian, penampilan, bentuk aktifitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998 :1).

Kedua, maskulin tahun 1980-an sosok maskulin kemudian berkembang dengan cara yang berbeda. Pada babak ini maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi, maskulin adalah sosok laki-laki sebagai *new man*. Beynon dalam Nasir (2007) menunjukkan dua buah

konsep maskulinitas pada babak ini dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. Konsep *pertama* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki dalam arena domestic. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek. Sedangkan konsep *kedua* hal ini berkaitan dengan komersialisasi terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi *hippies* yang tertarik pada fashion dan musik pop. Banyak produk-produk komersil untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual bisnis yang amat luar biasa. Di sini laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yang flamboyan.

Ketiga maskulin tahun 1990-an muncul kembali sosok laki-laki yang bersifat tidak peduli lagi terhadap hal remeh-temeh seperti kaum maskulin *yuppies* di tahun 80-an, disini ditekankan kepada sifat kelaki-lakian yang lebih macho, kekerasan, dan hooliganism. Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme yang lebih *macho*, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, dan juga seks. Pada babak ini kaum laki-laki mementingkan *leisuretime* sebagai waktu untuk bersenang-senang dan menikmati hidup bebas seperti apa adanya.

Keempat, maskulin tahun 2000-an. Diluar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh Jhon Beynon, perlu dicermati maskulin pada era 2000-an. Pada babak ini terdapat terminolog-terminologi baru mengenai laki-laki. Homoseksual telah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka ijin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual semacam *socialite*. Mereka umumnya memiliki pandangan yang luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mirip dengan tipe maskulin 80-an.

Dalam penelitian ini maskulinitas yang akan digunakan untuk melihat maskulinitas perempuan adalah tipe maskulin tradisional, karena peneliti ingin melihat kontrasnya terhadap sifat feminin yang telah lama dilekatkan kepada perempuan sedangkan tipe-tipe maskulin lainnya tidak mencerminkan hal yang demikian. Untuk memudahkan dalam penentuan unit analisis maka

peneliti terlebih dahulu merumuskan karakteristik maskulinitas yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran di atas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Unit Analisis

Content Unit	Recording Unit	Kalsifikasi	Kategori	Indikator
Bentuk Maskulinitas Perempuan	Bentuk Maskulinitas Perempuan dalam Acara Jejak Petualang Trans 7	Nilai	Kekuatan	1. Kemampuan melakukan aktifitas berat
		Maskulinitas	Kemandirian	2. Mengandalkan kemampuan diri sendiri.
			Kesetiakawanan	3. Saling membantu
		Maskulinitas Manifes	Penampilan fisik	4. Cara berpakaian
				5. Warna Kulit
				6. Tidak Merias wajah

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk mengukur presentasi maskulinitas presenter perempuan dalam acara Jejak Petualang stasiun televisi Trans7 menggunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi merupakan metode yang tepat digunakan untuk membedah teks media seperti film, iklan, berita, tajuk rencana maupun editorial . Untuk penelitian terhadap isi teks berita, jika yang diinginkan adalah deskripsi, eksplorasi, komparasi atau investigasi maka analisis isi merupakan salah satu metode yang efektif melakukannya (Kipperdorf, 1980: 21). Selain itu, metode analisis isi juga bersifat sistematis, obyektif dan mendeskripsikan isi pesan yang tersirat secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan demikian metode analisis isi dipilih karena analisis isi dapat dipergunakan untuk menghitung dan mengelompokkan kata, kalimat, gambar bahkan ide tertentu dalam suatu teks media (wimmer& Dominick, 2000: 150). Dengan pengembangan dan kategorisasi yang terukur, analisis isi akan dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Analisis isi adalah salah satu metode yang dipakai untuk membedah teks media. Akan tetapi, jenis teks yang dapat dianalisis dengan analisis isi adalah teks yang maknanya termanifestasikan, dengan perhatian bahwa analisis isi tidak mampu membedah makna teks yang laten atau tersembunyi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tayangan acara televisi Jejak Petualang Trans 7 yang ditayangkan dari bulan Januari 2013 sampai Pebruari 2013. Dimana setiap minggu terdapat tiga kali tayang yakni pada hari senin, selasa dan rabu pada pukul 15.15 WIB. Sehingga dalam satu bulan terdapat 14 episode acara Jejak Petualang yang akan dianalisis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pertama-tama akan disusun unit analisis. Menurut Carney (1972) menjelaskan ada tiga tipe unit yang penting diperhatikan dalam analisis isi, yaitu: unit pengkodean (*recording unit*), unit konteks (*context unit*), dan kategori (*category*). Unit pengkodean adalah *the tings* yang akan diukur. Unit konteks adalah unit dari teks

yang memberi batasan informasi untuk mendeskripsikan makna dari unit pengkodean tadi. Misalnya jika kata menjadi unit pengkodeannya, maka kalimat menjadi unit konteksnya. Jika ingin menilai apakah perkataan presenter perempuan di dalam membawakan acara bersifat maskulin atau tidak, maka unit konteksnya bisa berupa keseluruhan perkataan yang diungkapkan presenter tersebut. Unit pengkodean dan unit konteks dalam penelitian ini sama, yaitu item berita. Selanjutnya kategori-kategori adalah klasifikasi-klasifikasi dimana pengkodean diukur/dihitung. Kategorisasi menjadi tolak ukur kesuksesan analisis isi. Berelson (1952) memberi istilah lain untuk unit kategori, yaitu unit klasifikasi (*unit of classification*) untuk membedakannya dari unit pengukuran (*unit of enumeration*). Unit pengukuran ini merupakan dasar dengan mana *content* akan ditabulasi. Unit pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada frekuensi, intensitas dan kehadiran. Kategori-kategori disusun sejalan dengan pertanyaan penelitian, teks dan unit pengkodeannya. Klasifikasi ini mengatur unit pengkodean ke dalam kelas-kelas. Proses inilah yang menunjukkan ciri kuantifikasi analisis isi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi. Dimana kemudian hasilnya dijelaskan secara deskriptif dilakukan dengan menjelaskan dan menggambarkan bentuk-bentuk maskulinitas presenter perempuan.

Hasil Penelitian

Uji reliabilitas terhadap instrumen berdasarkan hasil koder menunjukkan angka 0.6 (60 %). Demikian berdasarkan koefisien realibilitas (CR) termasuk dalam kategori antara 0.41- 0.60 yaitu masuk dalam kategori Besar. Sehingga penelitian ini telah teruji dan validitasnya secara benar memenuhi syarat dalam penelitian analisis isi.

Tabel. 1.2

Distribusi Frekuensi Mepresentasi Maskulinitas

No	Indikator	Frekuensi	Prosentase
1	Kemampuan melakukan aktifitas berat	14	21,5
2	Mengandalkan kemampuan diri sendiri.	11	16,9
3	Membantu Pekerjaan Orang Lain	10	15,4
4	Cara berpakaian	14	21,5
5	Warna kulit hitam (cokelat)	8	12,3
6	Tidak Merias Wajah	8	12,3
	Total	65	100,0 %

Tabel 1.2 menunjukkan distribusi frekuensi representasi maskulinitas presenter perempuan program acara Trans 7. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa

representasi maskulinitas presenter perempuan yang ditampilkan dalam program acara Jejak Petualang Trans 7 memiliki presentasi yang beragam. Dari 14 sampel episode yang diteliti, terdapat dua kategori representasi maskulinitas yang paling menonjol yakni kemampuan melakukan aktifitas berat dan cara berpakaian yakni keduanya memiliki frekuensi sebanyak 14 kali yakni sebesar 21.5%. Kemampuan aktifitas berat disini yakni presenter perempuan melakukan pendakian gunung, diving, panjat tebing, serta susur gua sedangkan cara berpakaian dalam hal ini meliputi memakai kaos oblong, kemeja, sepatu gunung dan celana kargo. Demikian representasi maskulin dalam kedua kategori ini muncul pada semua sampel yang diteliti yakni 14 kali dimana menandakan pentingnya sosok yang kuat dan cara berpakaian dalam representasi maskulinitas dalam program acara ini. Selanjutnya representasi maskulinitas yang mengandalkan kemampuan diri sendiri yakni memiliki frekuensi sebanyak 11 kali dengan presentase sebesar 16.9%. Kemudian representasi maskulinitas yang menempati posisi selanjutnya adalah membantu pekerjaan orang lain yakni memiliki frekuensi sebanyak 10 kali demikian presentasi keduanya sebesar 10 %. Sedangkan representasi maskulinitas yang menempati posisi terakhir terdapat dua kategori yakni tidak merias wajah dan warna kulit yakni memiliki frekuensi masing-masing sebanyak 10 kali dengan presentasi sebesar 8 %.

Diskusi

Perempuan dalam media massa biasa ditampilkan dengan sosok feminin yang mencakup berbagai karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik ataupun orientasi seksual dilekatkan dengan watak yang tertutup, halus dan afektif dan emosional. Sedangkan seringkali laki-laki dilekatkan dengan watak yang terbuka, agresif dan rasional. Perempuan. Demikian maskulinitas dan feminitas bukanlah dimensi kategori tunggal. Terdapat berbagai bentuk maskulinitas dan feminitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa maskulinitas dan feminitas adalah konstruksi sosial yang dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat bahkan dapat dipertukarkan dalam hal pelekatannya pada jenis kelamin tertentu.

Dewasa ini perempuan dalam media massa mulai ditampilkan dengan sosok maskulin yang dulu dilekatkan pada laki-laki. Sehingga sangatlah menarik untuk melakukan telaah terhadap bentuk-bentuk dekonstruksi makna maskulinitas. Salah satunya adalah bagaimana jika maskulinitas kemudian dilekatkan pada sosok perempuan. Bagaimanakah bentuk maskulinitas

yang akan dilekatkan terhadapnya. Hasil penelitian ini menunjukkan representasi maskulinitas presenter perempuan memiliki bentuk yang beragam di dalam tayangana program acara Trans 7. Tetapi yang paling menonjol yakni kemampuan melakukan aktifitas berat dan cara berpakaian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kajian yang spesifik hanya melihat representasi maskulinitas perempuan pada program Jejak Petualang Trans 7. Sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menarik generalisasi mengenai representasi maskulinitas yang dilekatkan pada perempuan di dalam media massa.

Penutup

Penelitian ini mengukur representasi maskulinitas presenter perempuan yang ditampilkan dalam program acara Jejak Petualang Trans 7. Hasilnya representasi maskulinitas memiliki presentasi yang beragam. Dua kategori representasi maskulinitas yang paling menonjol yakni kemampuan melakukan aktifitas berat dan cara berpakaian yakni keduanya memiliki frekuensi sebanyak 14 kali yakni sebesar 21.5%. Selanjutnya representasi maskulinitas yang mengandalkan kemampuan diri sendiri yakni memiliki frekuensi sebanyak 11 kali dengan presentase sebesar 16.9%. Posisi selanjutnya adalah membantu pekerjaan orang lain yakni memiliki frekuensi sebanyak 10 kali demikian presentasi keduanya sebesar 10 %. Sedangkan dua kategori yakni tidak merias wajah dan warna kulit menempati posisi terendah yakni memiliki frekuensi masing-masing sebanyak 10 kali dengan presentasi sebesar 8 %.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki manfaat dalam melihat representasi maskulinitas perempuan dalam sebuah program acara dokumenter. Sehingga dapat dijadikan dasar dalam melakukan kajian dalam maskulinitas perempuan pada media massa maupun program acara televisi lain yang belum diteliti. Atau juga dapat digunakan untuk membandingkan representasi maskulinitas perempuan antara program acara satu dengan yang lainnya sehingga diperoleh data yang lebih menyeluruh mengenai representasi maskulinitas perempuan di dalam media massa dan dapat ditarik sebuah generalisasi.

Daftar Pustaka

- Badinter, Elisabeth. 1995. *XY :On Masculine Indentity*. New York : Columbia University Press.
- Connell, R.W. 1995. *Masculinities*.Cambrige :Polity Press
- Craig, Steve. 1992. “*Considering Men and the Media,*” *Men, Masculinity, and the Media*, ed. Steve Craig. London : Sage Publications.
- Darwin, Muhadjir. 1999. *Maskulinitas*. Yogyakarta : Center of Population and Policy Studies. Gadjah Mada University
- Krippendorff, Klaus. 1980. *Content Analysis: An Introduction to its Metodology*. USA: Sega Publication, Newbury Park.
- Mosse, George L. 1996. *The image of Man : the creation of Modern Masculinity*. New York : Oxford University Press.
- Wimmer, Roger D. & Joseph R. Domonick.*Mass Media Research*.An Introduction. Thomson Wasdworth, UK, 2000.
- Vigorito Anthony J., & Curry Timothy J., 1999, *marketingMasculinity : Gender Identity and Popular Magazines*, JJournal of Research, July 1998.