

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hiburan merupakan salah satu kebutuhan manusia sebagai pengisi waktu senggang atau penghilang penat, agar terhindar dari rasa stres dan monoton saat melakukan aktivitas kegiatan harian. Pada jaman modern ini, mendapatkan hiburan bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Banyak masyarakat mencoba berbagai hal atau hobi yang disukainya sebagai penghilang bosan seperti pergi berlibur, bermain bersama sanak saudara atau kerabat, menonton televisi, dan lain-lain. Salah satu hiburan menarik yang juga bisa dilakukan seorang diri pada saat mengisi waktu luang adalah membaca novel.

Novel merupakan salah satu bentuk dari karya sastra yang paling populer di dunia, baik berupa fiksi maupun non fiksi. Definisi sastra sendiri adalah hasil karya seni para pengarang atau sastrawan, yang antara lain berupa prosa (cerita pendek dan novel), puisi, dan drama (naskah drama atau pementasan drama). Jenis-jenis sastra seperti ini disebut karya sastra atau sastra kreatif (Sehandi, 2014:1).

Novel dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu novel serius dan novel populer. Novel serius adalah novel yang tidak main-main dan tidak bersifat stereotipe. Sedangkan novel populer adalah novel yang tidak menampilkan

permasalahan kehidupan secara intens. Novel populer merupakan semacam sastra yang dikategorikan sebagai sastra hiburan dan komersial yang disangkutkan pada selera banyak orang, sehingga lebih mudah dibaca dan dinikmati (Rokhmansyah, 2014: 45).

Novel merupakan salah satu bentuk seni kemanusiaan yang paling populer yang muncul pada abad pertengahan, yang dirancang untuk menarik perhatian massa. Pada abad ke-20, novel telah menjadi artefak pengalihan pikiran massal dalam budaya pop. Jenis novel populer yang bersifat kontemporer dari berbagai macam genre, baik itu novel detektif, kriminal, fiksi ilmiah, *romance*, *thiller*, dan novel-novel petualangan mengisi rak-rak toko buku dan terus menjadi sumber bacaan menyenangkan bagi masyarakat. Novel-novel kontemporer tersebut ditulis hanya dengan tujuan untuk melakukan pengalihan pikiran massa sehingga bisa secara teratur dibuang dan digantikan oleh novel-novel baru (Danesi, 2010: 75).

Dengan daya komunikasinya yang luar biasa, novel banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat. Hal itu dikarenakan pengaruh dari penggambaran cerita dan alur yang kuat yang ditampilkan lewat tulisan-tulisan atau kalimat-kalimat yang kreatif, sehingga banyak pembaca yang tertarik untuk mengkonsumsi novel sebagai salah satu pilihan hiburan yang bisa dinikmati di waktu senggang. Kelebihan novel sendiri adalah dengan harganya yang cukup terjangkau bagi semua kalangan usia, juga bisa dibaca kapan saja dan di mana saja sesuai keinginan kita.

Meski tidak sepopuler film, namun banyak sekali karya-karya film besar yang diangkat dari novel-novel yang juga tidak kalah larisnya. Sebut saja seperti *Romeo and Juliet* karya William Shakespeare, ketujuh serial Harry Potter milik J.K. Rowling, atau *The Twilight Saga* yang ditulis oleh Stephenie Meyer. Begitu juga dengan novel-novel buatan penulis-penulis Indonesia, perkembangannya semakin melejit di dunia hiburan. Banyak novel-novel *best seller* yang sudah diangkat ke layar lebar dan meraih sukses besar dalam kancah dunia perfilman. Contohnya adalah *Ayat-Ayat Cinta*, *Eiffle I'm in Love*, *Perahu Kertas*, dan masih banyak lagi.

Meski novel dan film sama-sama memiliki kekuatan masing-masing dalam menyampaikan cerita, namun bagi para pecinta novel sendiri, membaca novel memiliki kenikmatan tersendiri yang sangat berbeda dibanding menonton film, meskipun film tersebut adalah film yang sudah diadaptasi dari novel yang sama. Hal itu dikarenakan para penikmat novel punya bayangan, imajinasi, dan ekspektasi masing-masing yang berbeda-beda, sehingga terkadang cerita yang dituangkan ke dalam film tidak sesuai dengan keinginan pembaca.

Dengan permainan kata yang kreatif, cerita dalam novel bisa mendeskripsikan kejadian lebih spesifik dan jelas, sehingga bayangan cerita yang berada dalam imajinasi pembaca akan terasa lebih detail dan hidup. Hal itu akan lebih mudah menghanyutkan emosi pembacanya sehingga ia akan merasa seolah-olah cerita tersebut benar-benar nyata. Penulis juga bisa

memaparkan konflik cerita yang lebih luas dan alur lebih panjang. Efeknya, emosi pembaca akan semakin dimainkan dan terbawa ke dalam cerita, sehingga muncul perasaan penasaran dan ingin segera buru-buru membaca halaman selanjutnya. Selain itu, salah satu kelebihan novel adalah tidak membatasi imajinasi pembacanya. Pembaca punya hak sesuka hatinya untuk membayangkan apa yang ditulis oleh penulis.

Kini berbagai genre novel-novel menarik karya penulis Indonesia sudah banyak bermunculan dan dapat ditemui dengan mudah di toko-toko buku terdekat. Salah satu genre yang cukup populer di kalangan masyarakat sendiri adalah novel-novel bergenre fiksi *romance*. Novel-novel dengan genre tersebut telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realita sosial tentang laki-laki, dalam melakukan penggambaran atas definisi laki-laki terkait wacana maskulinitas melalui tokoh utama laki-lakinya, juga mahir membentuk *image* ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui sosok yang menarik serta berwajah tampan. Tuntutan ini menjadi sebuah kesepakatan pada masyarakat akan definisi maskulinitas pada saat ini.

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul, atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (Kurnia, 2014: 22). Dengan kata lain, maskulinitas bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat kelelakian.

Citra maskulinitas yang sering kita jumpai di dalam novel-novel tersebut dikemas dengan sangat apik, seperti contohnya adalah sosok Christian Grey dan Edward Cullen yang bisa kita jumpai dalam novel *Fifty Shades of Grey* dan *The Twilight Saga*. Keduanya ditampilkan sebagai sosok laki-laki sejati dari kalangan menengah ke atas yang memiliki kehidupan modern, serba mewah, dan hedonis. Selain itu mereka juga digambarkan dengan tampilan fisik yang menarik berupa wajah tampan, tubuh berotot, dan digilai banyak perempuan. Pencitraan tentang wacana maskulinitas tersebut terus dikonsepsi dan dikembangkan melalui media, kemudian diturunkan dari generasi ke generasi melalui mekanisme perkembangan budaya, dan tanpa disadari telah menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati.

Salah satu jenis novel populer yang digemari di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi kalangan remaja dewasa, melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas adalah novel-novel karya Christian Simamora. Sejak tahun 2010 lalu, Christian Simamora telah melahirkan delapan novel *best seller* dengan tema '*J Boyfriend*', yaitu novel-novel yang memiliki tokoh utama laki-laki dengan nama panggilan yang berawal dari huruf J. Novel-novel karya Christian Simamora tersebut banyak menggambarkan tentang konsep maskulinitas dengan menampilkan tokoh laki-laki fiksi yang sempurna dan dianggap seksi.

Konsep maskulinitas sendiri dibentuk oleh kebudayaan, sehingga sifat kekelakian berbeda-beda di setiap tempat dan bisa berubah-ubah mengikuti tren perubahan jaman. Dengan adanya perkembangan jaman tersebut, konsep maskulinitas yang digambarkan dalam novel tersebut pun ikut berkembang sehingga lebih berbeda dan tidak lagi sama dengan konsep-konsep sebelumnya.

Pada era sebelum tahun 1980, konsep maskulinitas muncul dengan figur sosok laki-laki kelas pekerja yang lebih mendominasi. Bentuk tubuh dari hasil bekerja sebagai buruh dan perilaku seperti lelaki dewasa yang matang adalah sisi maskulinitas mereka. Di era tahun 1980, laki-laki ideal digambarkan sebagai laki-laki yang memiliki sifat alamiah sebagai manusia, yaitu penyayang dan perhatian, juga suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial selayaknya perempuan. Kemudian di era tahun 1990, konsep maskulinitas berubah lagi. Laki-laki cenderung mementingkan *leisure time*. Mereka adalah sosok yang memiliki jiwa cuek yang bebas, suka bersenang-senang dengan alkohol, dan menikmati seks. Pada era tahun 2000, mulai muncul sosok *trend* laki-laki metroseksual yang ditampilkan oleh media, yaitu sosok laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mengagungkan *fashion*, rajin berdandan, berpenampilan rapi, dan juga tergabung dalam komunitas bergengsi. Mereka adalah sosok laki-laki *socialite* (Prasetyo, 2011: 208).

Seiring perubahan jaman yang semakin maju, sosok maskulinitas di era modern kini yang ditampilkan dalam novel-novel karya Christian Simamora pun ikut berkembang. Dalam setiap novelnya, ia menggambarkan sosok laki-laki ideal dengan karakter dan sifat yang hampir sama, yaitu laki-laki dewasa dengan latar kehidupan perkotaan Jakarta yang mewah dan modern dari kalangan menengah ke atas. Mereka selalu digambarkan dengan ciri-ciri fisik yang sama, yaitu bertubuh *six pack*, atletis, berotot, dan berwajah tampan. Tetapi sosok mereka tidak hanya sebatas seperti laki-laki metroseksual yang suka memperhatikan penampilan saja, mereka juga laki-laki berjiwa bebas yang suka bersenang-senang dengan minum-minum alkohol dan menikmati seks, bersantai di *beerhouse*, meminum *wine*, dan melakukan hubungan seks bebas. Mereka juga laki-laki *dandy* yang suka memanjakan diri dengan barang-barang mewah seperti mobil, rumah bagus, serta penampilan elegan dan *fashionable*. Selain itu Christian Simamora juga tidak luput menggambarkan ciri-ciri laki-laki *manly* yang kuat dan lebih dominan dibanding perempuan, namun di lain sisi juga punya kehidupan cinta yang hangat, romantis, suka dimanja, dan humoris.

Pada karya-karya Christian Simamora, konsep maskulinitas yang ditampilkan memiliki karakter yang lebih kuat dan sempurna, karena ia mengadopsi semua konsep maskulinitas dari jaman ke jaman sehingga mencakup semua konsep maskulinitas setiap dekade. Konsep ini menjadi satu kesatuan yang mencoba ditunjukkan Christian Simamora kepada pembacanya,

sehingga apa yang digambarkan dalam novel tersebut adalah sebuah tampilan sosok laki-laki maskulin yang berbeda dengan konsep maskulinitas yang lama.

Berdasarkan hal itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana representasi maskulinitas yang digambarkan lewat tokoh utama laki-laki yang ada dalam novel-novel karya Christian Simamora tersebut. Peneliti akan mengambil salah satu novel dari delapan serial '*J Boyfriend*' sebagai objek penelitian ini, yaitu novel yang berjudul *As Seen on TV*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, bagaimana representasi maskulinitas di dalam novel karya Christian Simamora?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan bagaimana representasi dan konsep maskulinitas dalam novel karya Christian Simamora yang berjudul *As Seen on TV* dinarasikan serta menggali ideologi apa yang ada di balik pengembangan maskulinitas pada novel tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memberikan masukan bagi akademisi, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi, yaitu bagaimana representasi maskulinitas dalam sebuah novel.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan kepada dunia kesastraan Indonesia, khususnya novel, agar menjadikan novel sebagai media yang bermanfaat melalui pesan-pesan yang disampaikan, bukan hanya sebagai media hiburan saja.

E. Kerangka Teori

1. Novel Sebagai Media Komunikasi Produksi Makna

Sebagai manusia kita terbiasa melakukan interaksi setiap harinya, baik dengan sesama, hewan, maupun tanda-tanda yang ada di sekitar kita. Semua interaksi tersebut dinamakan sebagai komunikasi. Jadi secara singkat, komunikasi merupakan aktifitas yang kita lakukan secara natural setiap harinya (Lambert, 2008: 2).

Definisi komunikasi sendiri adalah proses pernyataan antar manusia, di mana yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan si

pengirim pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy dalam Rosmawaty, 2010: 14).

Ada dua pandangan atau mazhab utama di dalam ilmu komunikasi (Fiske, 2012: 2). Yang pertama, kelompok yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pengirim dan penerima, mengirimkan dan menerima pesan. Pandangan ini melihat komunikasi sebagai proses di mana seseorang memengaruhi perilaku atau cara berpikir orang lain. Jika efek yang muncul berbeda atau tidak seperti yang diinginkan, maka hal tersebut dianggap sebagai kegagalan komunikasi, dan mereka mencoba melihat berbagai tahapan di dalam proses komunikasi untuk menemukan di mana kegagalan terjadi. Pandangan ini disebut sebagai kelompok yang menafsirkan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan.

Mahzab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pesan atau teks, berinteraksi dengan manusia untuk memproduksi makna; artinya, pandangan ini sangat memerhatikan peran teks di dalam budaya kita. Pandangan ini menganggap bahwa kesalahpahaman bukanlah kegagalan komunikasi, kesalahpahaman tersebut bisa terjadi karena perbedaan-perbedaan budaya antara pengirim atau penerima. Bagi mazhab ini, ilmu komunikasi adalah kajian teks dan budaya. Metode utama dari pandangan ini adalah semiotika, atau ilmu tentang tanda dan makna (Fiske, 2012: 3).

Agar komunikasi bisa terjadi, pengirim pesan harus bisa membuat sebuah pesan yang terdiri dari berbagai tanda. Pesan ini kemudian menstimulasi penerimanya untuk menciptakan makna bagi dirinya sendiri, di mana makna tersebut sedikit banyak berkaitan dengan makna yang pada awalnya diciptakan oleh pengirim. Semakin sering dua orang berbagi kode yang sama, semakin mungkin menggunakan dua sistem yang sama, sehingga makna yang dimiliki oleh kedua orang itu akan semakin mirip satu sama lain. Kode atau tanda yang digunakan dalam berinteraksi itu bisa berupa bahasa atau isyarat non verbal. Menurut Patterson dan Manusov (dalam Berger, 2014: 105), komunikasi merupakan sinonim dengan bahasa, dan isyarat non verbal adalah salah satu aspek yang menjadi dasar komunikasi.

Ketika si pengirim pesan menghasilkan pesan yang kemudian diproduksi menjadi sebuah makna oleh si penerima pesan dalam konteks interaksi sosial, baik secara tatap muka atau dengan perantara teknologi, kemampuan individu tersebut untuk mengkoordinasikan wacana dan tindakan serta berkomunikasi secara efisien amat sangat ditentukan oleh kesamaan latar yang dimiliki oleh si penerima (Schober dan Brennan dalam Berger, 2014: 161).

Interaksi sosial itulah yang menciptakan kode atau tanda yang digunakan dalam proses komunikasi, yang kemudian akan menghasilkan sebuah produksi makna. Kode atau tanda yang digunakan terus-menerus

dan berulang-ulang secara stabil, akan melahirkan apa yang disebut dengan aturan sosial. Aturan tersebut akan menjadi sebuah kesepakatan bersama dan diturunkan dari generasi-ke generasi dan menjadi sebuah kebudayaan, sehingga produksi makna dalam komunikasi akan lebih efektif dan berhasil apabila si pengirim dan penerima pesan berasal dari latar budaya dan kelompok sosial yang sama.

Ketika kita melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, maka novel sebagai media komunikasi massa yang menggunakan bahasa sebagai medium produksi makna menggunakan teks untuk mengkonstruksi tanda-tanda. Untuk itu dalam penelitian yang berbasis pada kajian teks media dalam ranah bidang komunikasi, maka novel dilihat sebagai sebuah teks dan sebagai medium bahasa produksi makna.

2. Representasi Realitas dalam Media

Menurut *Oxford English Dictionary*, *to represent something is to describe or depict, to call it up in the mind by description or portrayal or imagination, and to place a likeness of it before us in our mind or in the sense. To represent also means to symbolize, stand for, to be a specimen of, or to substitute for.* Secara singkat dijelaskan bahwa representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997: 16). Sedangkan menurut Marcel Danesi dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Memahami Semiotika Media* (2010: 3), representasi merupakan

proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik baik berupa gambar, suara, dan sebagainya.

Bahasa merupakan salah satu komponen penting untuk memproduksi dan mengkonstruksi sebuah makna. Bahasa telah mengoperasikan sistem representasi yang terjadi di media. Konteks bahasa yang dimaksud dalam sistem representasi tidak hanya sekedar terbatas pada kata-kata, melainkan juga dalam bentuk simbol atau tanda yang berupa suara, gambar, musik, objek, dan lain-lain. Bahasa merupakan sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, ide, atau perasaan yang direpresentasikan melalui budaya (Hall, 1997: 1).

Menurut Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representations and Signifying*, ada dua proses representasi (Hall, 1997: 16), yaitu:

1. Representasi mental, yaitu sebuah konsep tentang sesuatu yang masih ada di dalam kepala seseorang yang masih berbentuk abstrak.
2. Representasi bahasa, yaitu konsep abstrak yang berada di dalam kepala seseorang yang diterjemahkan ke dalam bahasa agar dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang ideologinya dengan tanda atau simbol-simbol tertentu.

Ide dasar semua teori paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, atau sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. Sebenarnya manusia memiliki kebebasan dalam bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya (Ritzer dalam Nurhadi, 2015: 11).

Akhirnya dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas itu merupakan perilaku sosial hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Dan para pengikut interaksi simbolis dari realitas sosial itu disebut sebagai pelaku sosial (Nurhadi, 2015: 12).

Berbicara mengenai representasi sosial tentu saja berkaitan erat dengan asumsi-asumsi dasar teori konstruksi sosial, atau sebuah teori yang berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai

konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Berger dan Luckmann mencetuskan ada beberapa asumsi-asumsi dasar dalam teori tersebut (dalam Sandinata, 2013: 5), yaitu:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang, dan dilembagakan.
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus-menerus.
4. Membedakan antara realitas dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung terhadap kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Jika dilihat dari perspektif teori Berger dan Luckmann, ada tiga bentuk realitas dalam proses konstruksi sosial yang dilakukan individu melalui interaksi sosial yang dialektis (dalam Sandinata, 2013: 6), yaitu:

1. Realitas objektif, yakni merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
2. Realitas simbolik, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai realitas objektif, misalnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitu juga yang ada di film-film.
3. Realitas subjektif, yaitu konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektifikasi, yang kemudian memunculkan sebuah konstruksi realitas objektif yang baru.

Dalam perkembangannya, media telah banyak berperan dalam merepresentasikan realitas sosial, yang direkonstruksikan dari suatu budaya dan kemudian direkayasa dan disajikan lagi kepada khalayak. Realitas sosial yang direpresentasikan tersebut hakikatnya adalah milik

media. Sejatinnya representasi yang dilakukan oleh media tidak lagi merefleksikan dunia nyata, tapi lebih sebagai suatu proses mengkonstruksi dunia yang ada di sekitar kita dan proses bagaimana kita memaknainya. Realitas sosial tersebut dikonstruksikan ulang sedemikian rupa agar dapat diterima oleh masyarakat sebagai gambaran nyata (Carter dan Linda Steiner, 2004: 2).

Menurut Burhan Bungin, realitas media adalah realitas yang dikonstruksikan oleh media dalam dua model (Bungin, 2008: 201). Pertama adalah model peta analog, yaitu model di mana realitas sosial dikonstruksikan oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional.

Dan yang kedua adalah model refleksi realitas atau model simulasi peta, yaitu penciptaan realitas menggunakan model-model kehidupan yang ditampilkan secara nyata dan realistis, padahal sebenarnya tidak demikian adanya. Melalui model simulasi ini, individu terjebak dalam satu ruang yang disadarinya sebagai nyata, walaupun sesungguhnya semu atau maya. Bila dalam model peta analog peta merupakan representasi dari sebuah teritorial, maka dalam model simulasi peta mendahului teritorial, di mana realitas sosial, budaya, dan realitas kehidupan lainnya di dalam dunia nyata dibangun berdasarkan model simulasi yang ditawarkan oleh media (Bungin, 2008: 209).

Media membentuk realitas melalui pencitraan yang ditampilkan kepada khalayak dengan menggunakan ikon-ikon budaya modern dan kelas sosial atas, agar dapat menggambarkan atau menyetarakan dengan ikon kemodernan dan ikon kelas sosial tersebut. Media menggunakan kode atau tanda, baik berupa verbal maupun visual dalam berbagai model simulasi, yang kemudian berhasil membangun imajinasi khalayak tentang realitas sosial, walaupun realitas itu bersifat semu dan hanya ada di dalam media atau sebagai *theatre of mind* khalayak (Bungin, 2008: 209).

3. Konstruksi Gender dalam Media

Berbicara mengenai maskulinitas, tentu saja tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai konstruksi gender. Secara umum, gender tidak sama dengan jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan konstruksi biologis yang dimiliki individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir. Namun gender adalah konstruksi sosial dan budaya yang bisa berubah-ubah seiring perkembangan jaman, sehingga gender bersifat dinamis.

Menurut Ivan Hill (dalam Kurnia, 2004: 18), gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya *vernacular*. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan, dan bermacam-macam persepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan yang dipertahankan secara kultural. Perbedaan yang bukan bawaan individual ini disebut sebagai budaya patriarki. Budaya tersebut

menggambarkan perbedaan antara sifat serta karakter laki-laki dan perempuan secara signifikan.

Wacana gender merupakan salah satu bagian kompleks sebuah konstruksi identitas yang dibentuk oleh media (Gauntlett, 2002: 14). Karena konstruksi sosial tersebut, kini kita hidup di jaman di mana identitas gender tidak lagi ada kaitannya dengan kondisi biologis, melainkan bergantung pada kondisi ekonomi dan kultural yang membentuk konstruksi itu.

Menurut J. MacInnes (dalam Beynon, 2002: 8), konstruksi gender yang dibentuk oleh media, baik itu maskulinitas atau femininitas, merupakan sebuah ideologi yang dikonstruksikan oleh orang-orang di jaman modern sebagai sebuah imaji yang membentuk dan membedakan bagaimana sosok laki-laki atau perempuan ideal berdasarkan orientasi seksual mereka.

Dalam perkembangannya, media telah menampilkan banyak gambaran tentang bagaimana bentuk laki-laki dan perempuan ideal yang sempurna, yang mempengaruhi khalayak sebagai audiensnya. Sehingga sangat disayangkan, banyak laki-laki dan perempuan yang kemudian mengadopsi identitas mereka dalam realitas sosial yang sejatinya telah direproduksi ulang dan digambarkan dalam media tersebut (Gauntlett, 2002: 6).

Gambar 1.1 Perbedaan Laki-Laki dan Perempuan

<i>Men are Should be:</i>	<i>Woman are Should be:</i>
<i>Masculine</i>	<i>Feminine</i>
<i>Dominant</i>	<i>Submissive</i>
<i>Strong</i>	<i>Weak</i>
<i>Aggressive</i>	<i>Passive</i>
<i>Intelligent</i>	<i>Intuitive</i>
<i>Rational</i>	<i>Emotional</i>
<i>Active</i>	<i>Communicative</i>
<i>Men Like:</i>	<i>Women Like:</i>
<i>Cars and Technology</i>	<i>Shopping and Makeup</i>
<i>Getting Drunk</i>	<i>Social Drinking with Friends</i>
<i>Casual Sex Many Partners</i>	<i>Committed Relationship</i>

Sumber: (Kurnia, 2004: 19)

Perbedaan maskulin dan feminin yang telah digambarkan di atas pun kemudian membuat sebuah anggapan umum bahwa karakter laki-laki bersifat kuat, keras, dan beraroma keringat sementara karakter perempuan bersifat lemah, lembut, dan beraroma wangi. Yang kemudian anggapan-anggapan umum tersebut dianggap sebagai sebuah ketidakadilan gender, baik bagi laki-laki dan perempuan itu sendiri.

Berdasarkan perbedaan karakteristik maskulin dan feminin tersebut, terdapat dua pandangan yang berseberangan mengenai pembentukannya. Menurut pandangan kelompok pertama, perbedaan maskulinitas dan femininitas berkaitan dengan perbedaan biologis atau seks orientasi antara laki-laki dan perempuan. Pemikiran ini terdapat dalam mazhab esensial biologis, perbedaan laki-laki dan perempuan serta

maskulinitas dan femininitas bersifat alamiah. Sementara pandangan kedua yang menolak pemikiran tersebut, meyakini perbedaan maskulinitas dan femininitas tak ada hubungannya dengan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Kelompok ini disebut sebagai penganut mazhab orientasi budaya, dan pandangannya banyak dianut oleh kaum feminis (Kurnia, 2004: 21). Wacana gender jelas berada dalam lingkup kelompok yang kedua.

Karena memiliki otot yang lebih kuat, laki-laki menangani pekerjaan fisik yang berat. Sedangkan karena memiliki organ reproduksi yang sensitif, perempuan melakukan pekerjaan yang membutuhkan sedikit kekuatan fisik tapi perlu ketelatenan dan kelembutan. Perbedaan gender tersebut berlangsung terus-menerus dalam sejarah yang sangat panjang dan kompleks hingga sekarang. Ia dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksikan secara sosial hingga banyak yang dianggap seperti ketentuan Tuhan dan sebagai sebuah kodrat, seolah-olah bersifat biologis dan tidak dapat diubah lagi (Widyatama, 2006: 4). Kedua konstruksi gender tersebut, baik maskulinitas maupun femininitas, kemudian sama-sama melahirkan ketidakadilan gender yang memunculkan stereotipe atau pelabelan dan penandaan terhadap suatu kelompok tertentu.

Ditambah lagi, media telah memiliki andil besar dalam menggambarkan konstruksi gender pada khalayak, yang kemudian membentuk realitas sosial melalui pencitraan sosok maskulinitas dan

femininitas yang ditampilkan. Media menggambarkan ideologinya seperti apakah sosok-sosok laki-laki dan perempuan ideal, sehingga orang-orang akan berpikir bahwa gambaran-gambaran dari ideologi tersebut nyata dan benar adanya.

Konstruksi gender yang dibentuk oleh media akhirnya membuat sosialisasi gender tersebut dianggap mutlak seolah-olah seperti bersifat biologis dan tidak bisa diubah lagi. Keadaan biologis yang tadinya alami telah dilebih-lebihkan dan menempatkannya pada posisi yang sama sekali tidak relevan. Perbedaan-perbedaan antara laki-laki dan perempuan dipahami sebagai kodrat sejak lahir, sehingga apabila seseorang terlahir sebagai laki-laki maka ia harus punya sifat yang kuat, dominan atau agresif. Sebaliknya, apabila seseorang terlahir sebagai perempuan ia harus memiliki karakter lemah lembut, anggun, dan submisif. Padahal sama sekali tidak ada alasan biologis yang mengharuskan laki-laki dan perempuan menjadi seperti itu (Sugihastuti dan Itsna Hadi Septiawan, 2010: 5).

Berkaitan dengan budaya patriarki yang selalu menempatkan kedudukan laki-laki di atas wanita, konstruksi gender seringkali menjadikan perempuan sebagai pihak submisif yang derajatnya selalu lebih rendah dari laki-laki. Meski konstruksi gender di jaman sekarang sudah tidak sepasif di jaman dulu, namun pada kenyataannya hingga saat

ini sosok perempuan masih banyak dianggap tidak memiliki kewenangan sebanyak yang dimiliki laki-laki.

Contohnya seperti dalam kehidupan rumah tangga, perempuan hampir selalu ditempatkan menjadi sosok yang lebih sering berkecimpung dan melakukan pekerjaan rumah, sementara laki-laki bebas mencari kerja di luar rumah. Begitu juga dengan sosok-sosok pemerintah atau pebisnis sukses yang terlihat di media, lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dari pada perempuan. Hal itu menunjukkan bahwa laki-laki selalu memiliki kewenangan lebih sebagai pemegang kepentingan hampir dalam segala hal (Gauntlett, 2002: 8).

Karena laki-laki digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, kuat, rasional, jantan, perkasa, dan dimitoskan sebagai pelindung, maka laki-laki dianggap pantas berada di wilayah publik, mencari nafkah, sebagai kepala rumah tangga, menjadi *decision maker*, dan sebagainya (Widyatama, 2006: 6).

Dengan menampilkan bagaimana cara laki-laki atau perempuan bersikap direpresentasikan dan diatur, media telah membuat kita secara tidak sadar mempelajari hal-hal tersebut dan menerimanya sebagai sesuatu yang normal, yang kemudian membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama pelbagai ide dan opini, dan mempengaruhi sebagian besar cara kita berpikir dan bertindak (Burton, 2008: 114).

4. Maskulinitas dalam Novel

Menurut *Webster's New World Dictionary*, maskulinitas adalah *designating of or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed*. Definisi tersebut akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keberanian, keperkasaan, dan keteguhan hati (Kurnia, 2004: 22). Sejatinya, mengadopsi laki-laki maskulin berarti mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki.

Seperti apa yang sudah dibahas sebelumnya, menurut D.H.G. Morgan (dalam Beynon, 2002: 7), seorang laki-laki dikatakan maskulin bukan dari siapa mereka, melainkan dari apa yang mereka lakukan dan kenakan. Apa yang disebut dengan maskulinitas adalah hasil konstruksi sosial dan budaya yang dilahirkan melalui kode dalam interaksi sosialnya dan diturunkan dari generasi ke generasi, bukan lagi konstruksi biologis yang dimiliki oleh laki-laki sejak lahir. Karenanya, terlahir sebagai laki-laki tidak lantas membuat seseorang menjadi maskulin.

Menurut Eve Kosofsky Sedgwick, maskulinitas tidak selalu berhubungan dengan laki-laki. Seperti yang diterangkan D.H.G Morgan di atas, laki-laki adalah konstruksi biologis yang dimiliki sejak lahir, sedangkan maskulinitas adalah hasil konstruksi sosial dan budaya yang

merupakan sifat-sifat yang dimiliki laki-laki. Namun perempuan bisa juga dikatakan maskulin apabila mengadopsi sifat-sifat yang dimiliki laki-laki (Sedgwick, 1995: 13). Perempuan yang mengadopsi sifat-sifat laki-laki atau berperilaku seperti laki-laki tersebut disebut sebagai *tomboy* (Halberstam, 1998: 5).

J. MacInnes mengatakan (dalam Beynon, 2002: 3), bahwa pertama kali maskulinitas muncul hanya merupakan sebagai salah satu bentuk fantasi dan imaji tentang bagaimana sosok seorang laki-laki ideal, untuk sekedar memenuhi keinginan orang-orang. Kemudian fantasi dan imaji tersebut diterjemahkan menjadi ideologi kaum kapitalis yang direpresentasikan menjadi realitas sosial melalui media demi kepentingan-kepentingan mereka.

Seperti dikutip dari *Media Awarness NetWork* (dalam Kurnia 2004: 28), ada lima karakteristik maskulinitas. Pertama adalah, sikap yang berperilaku baik dan sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan media yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Jika muncul kekerasan dalam wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, yaitu mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer mendemonstrasikan maskulinitas dalam media melalui simbol-simbol pahlawan seperti pejuang romawi,

bajak laut, dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal.

Kemudian yang ketiga, yaitu pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki.

Selanjutnya yang keempat adalah, otot yang mencitrakan tubuh laki-laki ideal. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di media yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang berbentuk *sixpack* dan seringkali diberi efek basah atau berkeringat.

Terakhir adalah, maskulinitas dan kepahlawanan. Hal ini seperti dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri untuk membasmi kejahatan.

Menurut Bettina Baron dan Helga Kotthoff (dalam Prasetyo, 2011: 209), terdapat tujuh poin penting dalam pembahasan maskulinitas:

1. *Multiple masculinity*, yaitu konsep yang menjelaskan bahwa maskulinitas dibentuk berdasarkan perbedaan konsep yang terjadi dalam suatu budaya tertentu.
2. *Hierarchy and hegemony*, yaitu konsep maskulinitas yang dibentuk karena adanya suatu kebudayaan yang terjadi di beberapa tempat, lembaga, maupun instansi yang ada di suatu daerah. Dari beberapa tempat inilah terbentuk suatu dominasi atau hegemoni maskulinitas. Hal ini dapat terjadi di suatu lembaga maupun perkantoran di mana posisi seorang atasan sebaiknya adalah laki-laki, karena dipandang memiliki kemampuan yang lebih dibanding perempuan. Konsep ini merupakan suatu hegemoni maskulinitas yang terjadi di dalam masyarakat secara umum.
3. *Collective masculinity*, yaitu menjelaskan bagaimana suatu sifat maskulinitas itu terbentuk dalam suatu masyarakat. Ciri maupun sifat maskulinitas tidak begitu saja hadir dalam suatu interaksi sosial, tetapi perlu adanya suatu *share* yang terjadi di dalam kelompok sosial. Dari adanya interaksi sosial ini, maka muncul beberapa ciri maskulinitas yang mana ciri tersebut menjadi generalisasi yang umum dalam masyarakat.
4. *Bodies as arenas*, adalah konsep yang menjelaskan bagaimana suatu bentuk tubuh seseorang itu menjadi sangat penting

dalam mencerminkan sifat maskulinitas. Tubuh seorang laki-laki yang berotot, kekar, serta kuat dianggap menjadi sesuatu yang penting untuk menunjukkan identitas diri seorang maskulinitas.

5. *Active construction*, yaitu bagaimana suatu konsep gender ini ditunjukkan mengenai apa yang dilakukan dari pada siapa yang melakukan.
6. *Division*, yaitu konsep yang menjelaskan bahwa maskulinitas itu terbagi menjadi ke dalam beberapa bentuk. Hal ini didasarkan karena maskulinitas dapat terjadi dan ditemukan dalam beberapa aspek kehidupan.
7. *Dynamic*, yaitu menjelaskan bagaimana maskulinitas dapat dikonstruksikan sesuai dengan perubahan jaman.

Melalui ideologi kapitalisme, muncul stereotipe imaji maskulinitas dalam media yang terus berkembang dan berubah-ubah dari jaman ke jaman. Sebagaimana dikatakan oleh Susan Bordo, laki-laki cenderung sebagai makhluk yang jantan, berotot, dan berkuasa. Tak jauh berbeda dengan pendapat Jib Fowles yang mengatakan bahwa penampakan laki-laki itu adalah aktif, agresif, rasional, dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga, pergi ke kantor, naik gunung, balapan, atau berada di bengkel (Kurnia, 2004: 26).

Bahkan Peter McKay (dalam Rutherford, 2015: 9) dalam tulisannya di *Daily Express* mengatakan bahwa laki-laki suka bertempur dan bersemangat membayangkan pertempuran. Hal itu menjelaskan bahwa sosok laki-laki diidentikkan dengan pertempuran, keperkasaan, dan perkelahian.

Novel menjadi salah satu media yang telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realita sosial tentang sosok laki-laki dan maskulinitas juga mahir membentuk *image* ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui sosok yang menarik serta berwajah tampan. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas melalui tokoh utama laki-lakinya. Beberapa di antaranya seperti novel *The Twilight Saga* karangan Stephenie Meyer, *The Fifty Shade Series* karangan El James, dan *Romeo and Juliet* karya William Shakespeare.

Ketika di dalam sebuah novel sang penulis menampilkan sosok laki-laki ideal dan dianggap sempurna dengan menggambarkan ciri-cirinya secara sedemikian rupa, maka terjadi proses *decoding* dari khalayak terhadap tokoh yang ada di dalam novel itu. Secara tidak langsung, si penulis telah mengkonstruksikan sebuah citra atau konsep maskulinitas dan membentuk realitas sosial kepada khalayak, bahwa laki-laki ideal adalah laki-laki yang memiliki ciri-ciri serupa seperti sosok tokoh laki-laki yang ia gambarkan dalam novelnya.

Konstruksi maskulinitas tersebut terdiri dari signifikasi imaji-imajinya. Beberapa imaji tersebut memberikan nilai-nilai tertentu seperti nilai kejantanan, metroseksualitas, ketampanan, sampai pada nilai baik atau buruk dan benar atau salah. Dengan menggunakan imaji-imaji dan nilai-nilai yang ditawarkan, pembaca diajak untuk memasuki konstruksi ruang dan waktu imaji dalam novel tersebut dan menjadi subjek di dalamnya. Ajakan inilah yang disebut sebagai ideologi, yang kemudian diterjemahkan kepada khalayak menjadi sebuah wacana maskulinitas yang pada akhirnya akan melahirkan ketidakadilan gender terhadap laki-laki yang tidak memenuhi konsep maskulinitas tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian analisis naratif, dengan melihat teks dalam sebuah cerita yang akan dijadikan sebagai objek kajian yang diteliti. Peneliti menggunakan struktur narasi Tzvetan Todorov serta melakukan penataan aktan dan model struktur fungsional Algirdas Greimas.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah salah satu novel karya Christian Simamora yang diambil dari serial '*J Boyfriend*' dengan

judul *As Seen on TV*, dengan menganalisis bagaimana representasi maskulinitas dalam sosok tokoh utama laki-laki dinarasikan dalam novel tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Analisis pada penelitian ini memfokuskan pendekatan analisis naratif dalam novel karya Christian Simamora. Data yang dikumpulkan berupa salah satu novel yang diambil dari serial '*J Boyfriend*' yang berjudul *As Seen on TV* sebagai objek penelitian yang akan dianalisis.

2. Studi Pustaka

Selain dokumentasi yang bertujuan untuk membantu proses penelitian dan analisis, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka berupa beberapa buku dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi untuk dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah metode analisis naratif yang didasarkan pada konsep struktur narasi

Tzvetan Todorov, model aktan Algirdas Greimas, dan struktur oposisi segi empat.

Narasi sendiri sebenarnya berasal dari kata Latin *narre*, yang artinya ‘membuat tahu’. Dengan demikian, narasi berkaitan dengan upaya memberitahu sesuatu atau peristiwa. Menurut Girard Ganette (dalam Eriyanto, 2013: 1), definisi narasi adalah representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian peristiwa-peristiwa. Dengan demikian, sebuah teks baru bisa disebut sebagai narasi apabila terdapat beberapa peristiwa atau rangkaian dari peristiwa-peristiwa (Eriyanto, 2013: 2).

Analisis naratif melihat teks sebagai sebuah cerita. Di dalam cerita ada plot, adegan, tokoh, dan karakter. Narasi tidak ada hubungannya dengan fakta dan fiksi. Narasi hanya berkaitan dengan cara bercerita, bagaimana fakta disajikan atau diceritakan kepada khalayak. Dengan membuat dan menyajikan peristiwa ke dalam suatu narasi, maka peristiwa itu lebih mudah diikuti oleh khalayak (Eriyanto, 2013: 9).

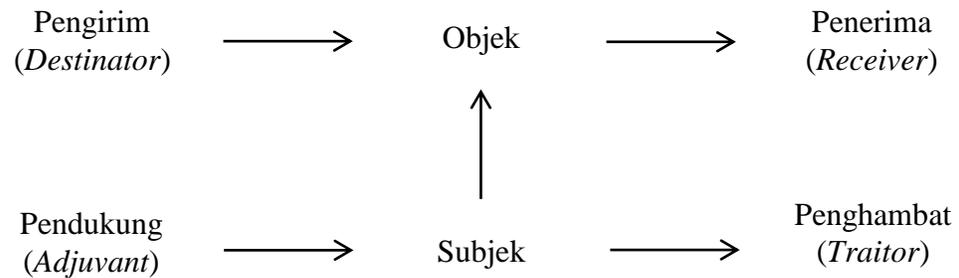
Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan empat tahap penelitian untuk melihat bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam novel *As Seen on TV*. Pertama adalah menganalisis unsur narasi untuk mengetahui bagaimana peristiwa disusun dan jalinan antara satu peristiwa dengan peristiwa lain lewat elemen-elemen narasi (Eriyanto, 2013: 15), yaitu:

1. Cerita (*story*), yaitu urutan kronologis dari suatu peristiwa, di mana peristiwa tersebut bisa ditampilkan dalam teks bisa juga tidak ditampilkan dalam teks. Sebuah narasi pada dasarnya mengangkat suatu peristiwa tertentu. Peristiwa yang utuh dari awal hingga akhir itulah yang disebut dengan cerita.
2. Alur (*plot*), yaitu apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Narasi umumnya menampilkan peristiwa dalam bentuk alur. Pembuat cerita berkepentingan untuk membuat narasi yang disajikan menarik. Karena itu, urutan peristiwa yang disajikan tidak selalu mengikuti kronologi waktu, tetapi diatur peristiwa mana yang menarik terlebih dahulu, baru disusul dengan peristiwa pendukung yang tidak menarik. Pembuat cerita juga ingin khalayak bisa menikmati narasi, karena itu urutan waktu diatur agar bisa menimbulkan ketegangan bagi pembaca narasi.
3. Durasi (*duration*), yaitu perbandingan waktu aktual dan dengan waktu ketika peristiwa disajikan dalam sebuah teks. Sebuah narasi tidak akan mungkin memindahkan waktu yang sesungguhnya dalam realitas dunia nyata ke dalam teks. Peristiwa nyata yang berlangsung tahunan atau puluhan tahun kemungkinan hanya disajikan beberapa jam saja dalam tayangan televisi atau beberapa halaman dalam bentuk teks.

Selanjutnya peneliti akan menganalisis struktur narasi yang digagas oleh Tzvetan Todorov. Narasi memiliki lima tahap, yang pertama dimulai dari adanya keseimbangan pada kondisi awal. Pada tahap kedua, muncul sebuah gangguan yang merusak keseimbangan. Tahap ketiga, gangguan semakin besar sehingga dampaknya semakin terasa. Kemudian tahap keempat, adalah upaya untuk memperbaiki gangguan. Selanjutnya pada tahap kelima, narasi diakhiri dengan pemulihan menuju keseimbangan untuk menciptakan keteraturan kembali (Eriyanto, 2013: 46).

Setelah melihat unsur dan struktur, di dalam sebuah narasi juga harus memahami karakter, yakni orang-orang yang dibentuk oleh narator dan memiliki sifat atau perilaku tertentu. Dengan adanya karakter, hal itu akan memudahkan pembuat cerita untuk mengungkapkan gagasannya. Setiap cerita mempunyai karakter, dan masing-masing karakter menempati fungsi masing-masing dalam suatu narasi, sehingga narasi menjadi utuh. Fungsi di sini dipahami sebagai tindakan dari sebuah karakter, didefinisikan dari sudut pandang signifikasinya sebagai bagian dari tindakannya dalam teks. Peneliti akan menggunakan model aktan milik Algirdas Greimas, yang menjelaskan bahwa sebuah narasi dikarakterisasi oleh enam peran yaitu objek, subjek, pengirim (*destinator*), penerima (*receiver*), pendukung (*adjuvant*), dan penghambat (*traitor*).

Gambar 1.2 Model Aktan



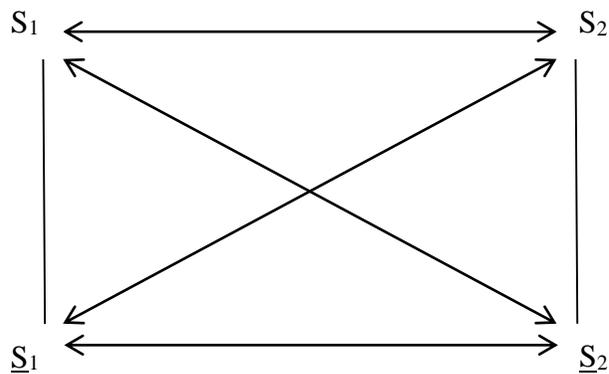
Sumber: (Eriyanto, 2013: 96)

Karakter yang digambarkan dalam model aktan tersebut menempati posisi dan fungsinya masing-masing. Yang pertama adalah subjek, yang menduduki peran utama sebuah cerita, tokoh utama yang mengarahkan jalannya sebuah cerita. Posisi subjek ini bisa diidentifikasi dengan melihat porsi terbesar dari cerita. Yang kedua adalah objek, merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh subjek. Objek bisa berupa orang, tetapi juga bisa sebuah keadaan atau kondisi yang dicita-citakan. Yang ketiga adalah pengirim (*destinator*), yang merupakan penentu arah yang memberikan aturan dan nilai-nilai dalam narasi. Pengirim umumnya tidak bertindak secara langsung, ia hanya memberikan perintah atau aturan-aturan kepada tokoh utama dalam narasi. Yang keempat adalah penerima (*receiver*), yang berfungsi sebagai pembawa nilai dari pengirim. Fungsi ini mengacu kepada objek tempat di mana pengirim menempatkan

nilai atau aturan dalam cerita. Yang kelima adalah pendukung (*adjuvant*), yang berfungsi sebagai pendukung subjek dalam usahanya mencapai objek. Dan fungsi terakhir adalah penghalang (*traitor*), yaitu karakter yang menghambat subjek dalam mencapai tujuan (Eriyanto, 2013: 96).

Kemudian yang terakhir, peneliti akan menggunakan struktur oposisi segi empat milik Algirdas Greimas untuk melihat bagaimana representasi maskulinitas dinarasikan lewat novel karya Christian Simamora, dengan menganalisa realitas dan fakta melalui empat sisi, yaitu S_1 , S_2 , \underline{S}_1 , dan \underline{S}_2 .

Gambar 1.3 Oposisi Segi Empat



Sumber: (Eriyanto, 2013: 198)

Dalam oposisi segi empat, fakta atau realitas bisa dibagi ke dalam empat sisi (S_1 , S_2 , \underline{S}_1 , dan \underline{S}_2). Hubungan antara S_1 dengan S_2 dan antara \underline{S}_1 dengan \underline{S}_2 adalah hubungan oposisi. Hubungan antara S_1 dengan \underline{S}_2 dan

antara S_2 dengan \underline{S}_1 adalah hubungan kontradiksi. Sementara hubungan antara S_1 dengan \underline{S}_1 dan antara S_2 dengan \underline{S}_2 adalah hubungan implikasi. Lewat model segi empat ini, hubungan yang simplifistik di antara realitas bisa dihindari (Eriyanto, 2013: 198).

5. Tahapan Analisis

Peneliti akan melakukan beberapa tahapan penelitian dalam melakukan analisis naratif pada novel *As Seen on TV* karya Christian Simamora. Peneliti akan menulis ulang dan menguraikan setiap narasi-narasi kualitatif berupa teks yang terdapat dalam novel tersebut, lalu menganalisis unsur dan struktur narasinya dengan menggunakan struktur narasi Tzvetan Todorov.

Selanjutnya, peneliti akan menganalisis masing-masing karakter dalam model aktan dikembangkan oleh Algirdas Julien Greimas untuk menjelaskan posisi karakter tersebut dalam novel serta bagaimana relasi antara satu karakter dengan karakter lainnya. Kemudian, peneliti akan menganalisis relasi di antara unsur-unsur cerita dengan menggunakan struktur oposisi segi empat untuk melihat bagaimana representasi masukulintas dinarasikan di dalam novel tersebut. Lalu pada bagian akhir peneliti akan meringkas hasil analisis yang telah didapatkan dan membuat kesimpulan.

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab kedua berisi tentang penelitian terdahulu tentang maskulinitas, pemaparan objek penelitian, sinopsis objek penelitian, dan profil pengarang novel.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ketiga berisi tentang penyajian data, pembahasan, dan pemaparan analisis data hasil penelitian yang telah dikaji dari novel berjudul *As Seen on TV* karya Christian Simamora.

BAB IV PENUTUP

Pada bab keempat berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan hasil pembahasan yang telah didapat dalam penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.