

**Konstruksi Gender Perempuan dalam Artikel Majalah GADIS**  
(Analisis Semiotik Sosial Artikel pada Rubrik 'CINTA' dalam  
Majalah GADIS Edisi 08-11 Bulan Maret-April 2012)

**A. Latar Belakang**

Komunikasi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Hal yang berpengaruh penting dalam hubungan komunikasi, baik secara langsung maupun tak langsung, searah maupun dua arah, adalah Bahasa. Bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan dan maksud komunikasi, yang akan sangat mempengaruhi seseorang dalam menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya. Penafsiran bahasa itu sendiri juga dipengaruhi oleh rangkaian konteks dan situasi di mana komunikasi itu dibentuk.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara lisan pun akhirnya berkembang menjadi komunikasi melalui perantara media massa, dimulai dengan munculnya *Acta Diurna*, yang memelopori munculnya surat kabar sebagai salah satu media cetak. Kini media cetak telah berkembang menjadi berbagai macam bentuk, salah satunya adalah majalah. Majalah pun kini telah memiliki kategorisasi, seperti majalah politik, majalah khusus perempuan atau perempuan, majalah bisnis, majalah rohani, dan sebagainya. Dari sekian banyak kategorisasi majalah tersebut, peneliti mengarah kepada majalah remaja perempuan.

Bagi sebagian remaja, membaca majalah mingguan yang berhubungan dengan remaja adalah hal yang wajar. Sebagian membaca majalah yang sesuai dengan hobi dan minatnya, sebagian lagi membaca majalah tersebut agar selalu

memperoleh segala hal mengenai remaja dan menjadi tidak ketinggalan jaman dengan cara dan bahasa yang berbeda dalam penyampaian maknanya, yang disesuaikan dengan dunia remaja perempuan. Namun, dunia remaja yang disajikan tentu saja merupakan dunia remaja perempuan yang telah digeneralisasikan dan telah muncul sebagai budaya populer. Mengingat usia remaja adalah usia rawan, di mana remaja masih cenderung labil dalam membentuk pribadinya, maka informasi dan liputan yang disajikan di dalam majalah tersebut dapat mempengaruhi pandangan remaja perempuan dalam perkembangannya, terutama dalam memahami makna tentang bagaimana seharusnya perempuan seusianya bertindak dan berperan. Dari makna yang dibentuk itulah, mereka akan membentuk pola perilakunya sebagai seorang remaja perempuan. Walau secara teoritis cara pandang dan pembentukan gender dipengaruhi oleh lingkup keluarga, agama, pendidikan, dan sosial, media massa tetap memiliki porsi yang besar untuk menanamkan ideologinya di benak pembaca.

Salah satu majalah remaja yang juga menggunakan artikelnya untuk mengarahkan pembentukan karakter gender remaja perempuan, adalah Majalah GADIS. Majalah tersebut adalah anak produksi yang tergabung dalam Femina Group, yang terbit pertama kali pada 19 November 1973. Majalah ini diterbitkan dengan pemikiran bahwa anak-anak perempuan yang masih muda, butuh majalah dengan isi bacaan yang bisa meningkatkan wawasan, menghibur, sekaligus trendi (<http://www.gadis.co.id/sejarah>, tanggal akses 9 Agustus 2012, pukul 22.48 WIB). Dengan slogan “Top di antara yang Pop”, GADIS terlihat ingin mengarahkan remaja perempuan untuk menjadi ‘bintang’ di antara sekian banyak orang yang

populer. Untuk itu, selain dari fisik, diperlukan juga *inner beauty* yang akan sangat mendukung karakter positif dalam diri remaja perempuan.

Melalui rubrik 'CINTA', majalah ini tidak melulu berbicara mengenai relasi antara perempuan dan laki-laki saja. Cinta di sini diartikan secara umum sehingga GADIS pun menyajikan artikel-artikel yang berisi tentang bagaimana sebaiknya seorang remaja perempuan mencintai dan bersikap terhadap dirinya sendiri maupun terhadap lingkungan sosialnya. Rubrik ini berisi saran dan tips untuk remaja perempuan dalam mengeluarkan *inner beauty*-nya agar dapat diterima di lingkungan di mana dia berada dan dapat dipandang sebagai remaja perempuan yang baik. Secara teoritis, hal ini merujuk pada fungsi media sebagai sarana edukasi dan transmisi budaya, yang dapat mempengaruhi cara pandang dan konstruksi pribadi, termasuk mengenai gender perempuan.

Contoh artikel dari rubrik 'CINTA' adalah artikel berjudul 'Berbagi Rumah, Berbagi Keluarga' pada Majalah GADIS edisi 10 tahun 2012. Di dalam artikel tersebut, dipaparkan hal-hal yang dapat membantu remaja perempuan dalam menghadapi banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu atap, seperti menjaga privasi setiap anggota, menjaga fasilitas yang digunakan bersama, belajar berkompromi agar tidak menjadi egois, dan menghormati aturan tiap keluarga.

Untuk melihat bagaimana majalah ini membentuk karakter gender remaja perempuan melalui ulasan singkat, saran-saran serta tips yang diberikan dalam artikel-artikelnya pada rubrik tersebut, peneliti meneliti artikel tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika sosial. Artikel yang diteliti adalah

artikel pada rubrik 'CINTA' dalam Majalah GADIS edisi 8-11 bulan Maret-April 2012.

Analisis semiotika sosial sendiri merupakan analisis semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang terdapat di dalam bahasa. Dalam penelitian ini, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan adalah "Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan Indonesia" oleh Eva Leiliyanti dalam Jurnal Perempuan No.28 tahun 2003, tentang Perempuan dan Media. Di dalam penelitian ini, analisis semiotika sosial berperan untuk mengungkapkan bagaimana gambar dan artikel dalam Majalah Cosmopolitan tersebut terkesan mengangkat perempuan, namun sekaligus membentuk perempuan menjadi perempuan ideal ala Cosmopolitan yang kembali dikaitkan dengan produk-produk sponsor yang ada, sehingga artikel tersebut tidak hanya mengangkat perempuan, namun juga menunjukkan tingginya tingkat konsumtif perempuan untuk menjadi perempuan ideal.

Sejauh ini telah banyak penelitian yang serupa dengan penelitian di atas, yang mencapai pada sebuah kesimpulan bahwa perempuan diarahkan untuk menjadi konsumtif dan dilecehkan serta direndahkan secara tidak langsung dan implisit melalui teks-teks yang ada di dalam majalah. Contoh lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Maria Herlina Artiasning dalam skripsinya yang berjudul Budaya Konsumtive dalam Majalah Pueral. Ia menyimpulkan bahwa Majalah *Girls* secara halus mempengaruhi anak perempuan, yang adalah target pembacanya, untuk mengkonsumsi barang karena keinginan semata, bukan saja

karena butuh. Hal ini dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, dan berakibat pada dikesampingkannya fungsi media massa di tengah masyarakat. Namun, benarkah bahwa setiap majalah selalu mengarahkan perempuan sebagai obyek yang mudah ditarik ke dalam pasar seperti itu? Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana majalah remaja, sebagai salah satu media yang juga ikut berperan dalam membentuk dan mengembangkan karakter perempuan dalam diri remaja, memberikan gambar tentang bagaimana sosok seorang remaja perempuan, terutama dalam bertindak.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana artikel pada Majalah GADIS mengkonstruksi karakter gender pada remaja perempuan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui konstruksi karakter gender pada remaja perempuan pada artikel Majalah GADIS.

## **D. Manfaat**

### **D.1. Manfaat Teoritis**

1. Mengetahui lebih dalam bagaimana artikel dalam Majalah GADIS dapat mengkonstruksi karakter gender remaja perempuan.

2. Memberikan referensi bagi para peneliti selanjutnya, terutama untuk penelitian dengan topik media massa sebagai pengkonstruksi gender.

## **D.2. Manfaat Praktis**

1. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika sosial.
2. Memberikan pemahaman yang menyeluruh pada masyarakat bahwa teks dapat mengkonstruksi karakter gender, yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembaca.

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1. Teori Kritis dan Kapitalisme Media**

Teori Kritis muncul sebagai koreksi terhadap pandangan konstruktivisme yang dinilai kurang sensitif dalam memproduksi dan mereproduksi makna (Ardianto. 2007, 167). Teori ini bersumber pada ilmu sosial yang dikemukakan oleh Marxis, yang dipakai untuk mengevaluasi dan mengkritik mengenai isu-isu seputar *status quo* yang terbentuk di dalam lingkup sosial masyarakat. Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan untuk berubah menjadi modern yang berubah menjadi keinginan untuk berkuasa. Perkembangan modernisasi ini kemudian terbentuk dalam sistem ekonomi kapitalis dan politik liberal, yang dijalankan dalam suatu sistem birokrasi dan teknokrasi, yaitu di mana kaum kapitalis ingin melestarikan kekuasaannya sedangkan kaum buruh ingin membebaskan diri (Ardianto. 2007, 171). Hal

ini membuat individu kehilangan kendali atas dirinya sendiri untuk mencapai kebebasan sebagai tujuan utamanya karena ia dikuasai oleh kekuatan psikologis dan sosial yang menghalangi mereka untuk menyadari dan mencapai apa yang mereka butuhkan (Maryani. 2011, 27). Saat itu lah ekonomi menjadi dasar dari semua struktur sosial yang kemudian membentuk *status quo* (John. 2009, 69).

Teori ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi reflektif terhadap pengalaman yang dialami dan cara individu mendefinisikan diri sendiri, budaya, dan dunia sehingga teori ini tidak diterapkan untuk mencari kebenaran atau ketidakbenaran melainkan untuk melihat bagaimana sebuah kekuatan berperan dalam produksi maupun reproduksi makna (Ardianto. 2007, 167). Melalui teori ini, dapat dilihat bagaimana media cenderung mengukuhkan *status quo* karena hal tersebut sudah tidak dapat dirubah lagi, baik karena kepentingan kapitalis ataupun karena adat istiadat.

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa teks media, cara penyampaian, serta individu yang menjadi komunikan, memiliki keterkaitan. Stuart Hall (dikutip dari McQuail. 2011, 127) sebagai salah satu peneliti yang mengembangkan teori kritis ini mengangkat model *encoding-decoding* dari teks media yang menunjukkan bahwa teks media diberi kerangka makna dengan cara tertentu oleh produsennya, yang kemudian akan ditafsirkan menurut situasi sosial dan interpretasi yang berbeda-beda. Ini terjadi karena setiap individu selalu mempunyai sistem nilai dan budaya yang ada di dalam dirinya, yang merupakan hasil interaksinya dengan dunia sosialnya. Individu

tidak dapat dianggap sebagai subjek netral karena pemikiran dan penafsirannya akan sangat dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat, begitu pun dengan bahasa komunikasi yang dinilai bukan medium netral karena bahasa inilah yang akan berperan membentuk subjek, tema, dan merepresentasikan strategi yang ada di dalam wacana.

Di samping itu, teks media sendiri tidak hanya sesederhana informasi yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana pula. Bahasa yang digunakan itulah yang nantinya akan bereaksi dengan pemikiran dasar individu yang sudah memiliki sistem nilai di dalam dirinya, dan proses itulah yang akan menentukan sikap individu selanjutnya dalam berpikir maupun bertindak. Bahasa yang telah dikontrol dan dimanipulasi itu akan menjadi alat kontrol perilaku yang membangun kesadaran kita (Ibrahim. 2011, 227). Menurut Owell (Ibrahim. 2011, 233), bahasa pun kini menjadi alat untuk mengendalikan apa yang harus dipikirkan oleh individu terhadap kenyataan yang menyangkut lingkungan sosialnya. Hal ini terbentuk sedemikian rupa karena adanya kapitalisme media yang kuat yang menjadi kekuatan media.

Kapitalisme media atau persaingan bebas terjadi di antara sekian banyak media massa dalam menarik minat khalayak untuk mengonsumsi media tersebut. Apalagi perlu diingat bahwa institusi media berada di bawah ketumpangtindihan antara sektor ekonomi, politik, dan teknologi (McQuail. 2011, 245). Setiap media berlomba-lomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi banyaknya pemasang iklan di media tersebut. Pemasang iklan inilah yang nantinya dapat memberikan

keuntungan yang besar kepada media karena semakin tinggi *rating* yang diperoleh oleh media tersebut, semakin mahal pula biaya pemasangan iklannya, sehingga semakin tinggi pula pemasukan serta keuntungan yang dapat diperoleh media tersebut. Hal ini menempatkan keuntungan sebagai tujuan utama media, yang akhirnya membuat media cenderung mengesampingkan fungsi edukasi, *watch dog*, dan lain sebagainya.

Demi menarik minat khalayak, media pun akan menyesuaikan penyajian informasi agar sesuai dengan minat khalayak yang menjadi sasarannya. Seperti yang dikemukakan Habermas tentang dua jenis utama dari tindakan sosial, yaitu tindakan strategis yang dilakukan untuk mempengaruhi dengan ancaman sanksi atau prospek menyenangkan agar pihak-pihak tersebut melakukan apa yang mereka ingini, serta tindakan komunikatif yang berorientasi pada pencapaian pemahaman dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Tindakan komunikatif tersebut dimungkinkan ketika komunikator dan komunikan memiliki asumsi latar belakang, kepercayaan maupun norma yang sama (Edkins. 2010, 248-249).

Oleh karena itu, media cenderung mereproduksi nilai-nilai yang sudah ada sebelumnya di dalam lingkup sosial khalayak sehingga terlihat baru dan lebih dapat diterima. Dengan kata lain media akan memunculkan wacana-wacana yang berasal dari kaum dominan agar dapat lebih mudah diterima. Media akan berpikir dua kali sebelum mengangkat nilai yang jauh dari lingkup sosial tersebut karena pasti akan lebih sulit diterima dan justru dapat mengurangi minat khalayak. Kapitalisme media ini mempengaruhi bentuk

informasi yang disampaikan oleh media kepada khalayak sebagai konsumennya. Informasi-informasi tersebut dibentuk sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan ingin disebar oleh kapitalis media demi memenuhi permintaan pasar dan demi kelancaran pemasaran.

## **E.2. Konstruksi Gender pada Remaja Perempuan dalam Media**

Media yang akan dibahas oleh peneliti pada bahasan kali ini adalah media cetak yang target segmennya adalah remaja. Dalam bahasan ini, mereka lah yang memiliki posisi sebagai konsumen media yang mengkonsumsi segala bentuk informasi yang diberikan oleh media tersebut. Remaja sendiri berasal dari bahasa latin *adolensence* yang berarti tumbuh menjadi dewasa, yaitu periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Menurut G. Stanley Hall (dalam Santrock, 2007), sebagai bapak studi ilmiah mengenai remaja, dalam masa ini (usia 12-23 tahun) manusia mengalami pergolakan yang hebat. Ia memakai istilah **Pandangan badai-dan-stress (*storm-and-stres view*)**, yaitu konsep yang menggambarkan bahwa masa remaja penuh pergolakan yang penuh konflik dan perubahan suasana hati (Santrock, 2007 : 6).

Perkembangan remaja tidak hanya dapat dilihat dari segi fisiknya saja, tetapi juga melalui perkembangan mental dan pemikirannya. Faktor yang paling banyak mempengaruhi perkembangan remaja adalah lingkungan, dan termasuk di dalamnya adalah teman atau kelompok, dan media massa. Remaja

cenderung membandingkan diri dengan lingkungan sosialnya karena merasa bahwa perbandingan sosial kurang dapat diterima dan menurunkan popularitasnya. Mereka kerap memperhatikan penampilannya dan merasa nyaman saat dapat bergabung dengan kelompok sosial yang disukainya. Bahkan tak jarang remaja menyesuaikan diri terhadap kelompok agar dapat diterima, sehingga acap kali menimbulkan perang batin di dalam dirinya sendiri.

Anak perempuan yang berada dalam masa remaja ini pun dihadapkan dengan persoalan mengenai pembentukan karakternya sebagai seorang perempuan. Di dalam masyarakat patriarki, seorang perempuan sering kali diidentikan dengan feminin. Mereka dituntut untuk berperilaku feminin karena begitulah anggapan masyarakat mengenai keterkaitan perempuan dan feminin. Masyarakat cenderung tidak dapat membedakan antara seksualitas dan gender, sehingga seakan-akan perempuan dan feminin adalah hal yang sama dan sudah sepantasnya ada bersama sebagai satu kesatuan.

Gender sering dianggap sebagai suatu sikap, perilaku, peran, dan atribut lainnya yang dijadikan alat ukur untuk menentukan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, atau dengan kata lain. Padahal, gender adalah konstruksi sosial dan kodifikasi perbedaan antarseks yang mengarah pada hubungan antara perempuan, perempuan dan laki-laki, atau laki-laki, yang tidak bersifat universal dan memiliki identitas yang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. *Gender Role* atau peran gender merupakan seperangkat ekspektasi yang menentukan bagaimana perempuan dan laki-laki sebaiknya

berpikir, bertindak, dan merasa (Santrock, 2007: 221). Hal ini berkaitan dengan stereotip gender yang merupakan pandangan secara umum tentang kesan dan keyakinan kita mengenai perempuan dan laki-laki. Stereotip ini, seperti disampaikan oleh Santrock (2007: 228), sering kali bersifat negatif, serta dapat menimbulkan prasangka dan diskriminasi terhadap individu sehubungan dengan jenis kelaminnya (sexism).

Stereotip ini dapat mengalami modifikasi ketika menghadapi perubahan budaya dan lingkungan sosio-ekonomi, dengan kata lain gender merupakan rekayasa sosial dan tidak bersifat universal. Gender merupakan bentuk psikologis yang dimiliki oleh tiap jenis kelamin dengan kapasitas feminitas dan maskulinitas yang berbeda, tergantung dari pengalaman sosial yang dimiliki. Stereotip yang muncul di dalam masyarakat selama ini adalah feminin adalah milik perempuan, sementara maskulin adalah milik laki-laki. Dan sering timbul celaan saat laki-laki terlihat feminin, atau pun perempuan terlihat maskulin. Bahkan Hermes (dikutip dari McQuail, 2011, 131) berpendapat bahwa konstruksi nilai tentang feminitas dan maskulinitas adalah salah satu bentuk dari ideologi dominan sehingga media sering kali masih menawarkan panduan agar khalayak dapat berperilaku sesuai dengan penilaian pantas dari kaum dominan.

Menurut pakar-pakar behavioral, kedua gender tersebut berdiri sendiri-sendiri dan memiliki porsinya masing-masing. Bahkan muncul istilah *Androgyny*, di mana individu memiliki karakteristik maskulin dan feminin dalam kadar yang sama tingginya. Sangat mungkin dan merupakan hal yang

wajar jika setiap individu, apapun jenis kelaminnya, memiliki karakteristik feminin, maskulin, maupun keduanya (Santrock, 2007: 235). Menurut Teori Kognisi Sosial mengenai gender, perkembangan gender pada anak dan remaja dipengaruhi oleh pengamatan dan imitasi terhadap perilaku gender orang lain, maupun imbalan dan hukuman yang dialami bila mereka tidak berperilaku seperti yang diharapkan oleh lingkungannya.

Gender merupakan atribut yang dilekatkan secara sosial maupun kultural baik pada laki-laki maupun perempuan. Gender bukan merupakan kodrat, melainkan sebuah konstruksi sosial, budaya, agama, dan ideologi tertentu yang mengenal batas ruang dan waktu sehingga gender sangat bergantung pada nilai-nilai masyarakat dan berubah menurut situasi dan kondisi. Selanjutnya gender mewariskan konsep pemikiran tentang bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berpikir dan bertindak yang diwariskan dari generasi ke generasi untuk pembenaran terhadap perbedaan peran sosial antara laki-laki dan perempuan hanya karena perbedaan kelaminnya. Namun, menurut Van Zoonen (McQuail, 2011, 132) deskripsi tentang gender dan perlakuan kulturalnya saling tumpang tindih dan berlawanan yang kemudian merujuk pada perbedaan jenis kelamin.

Berbicara mengenai perempuan tidak terlepas dari sistem sosial di mana mereka berada. Adanya usaha untuk memahami perempuan juga merupakan usaha untuk memahami masyarakat. Dari banyak penelitian yang menjadikan perempuan sebagai objek pengamatannya, kebanyakan mendapati bahwa perempuan selama ini berada dalam posisi yang kurang menguntungkan di

masyarakat. Selain itu juga berkesimpulan bahwa laki-laki banyak mendapat keuntungan dari hak-hak istimewanya yang terus terpelihara dalam budaya patriarki.

Timbangnya relasi gender dan diskriminasi terhadap perempuan, diyakini oleh para aktivis feminis terjadi di dalam lingkungan masyarakat yang terkecil yaitu keluarga. Salah satu media pembelajaran dalam lingkup sosial yang harus dikritik adalah bias gender dalam merepresentasikan perempuan dalam media massa, di mana banyak dari isi program acara maupun pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut tetap saja memelihara budaya patriarki. Dengan kata lain pesan yang disampaikan media massa lebih banyak didominasi oleh simbol-simbol kekuasaan lelaki yang lebih cenderung mempertahankan *status quo*-nya.

Salah satu kekuatan yang memiliki banyak peran dalam dunia sosial adalah pers atau media massa. Di sini, media massa berfungsi sebagai perpanjangan tangan untuk membangun simbol yang semakin menopang kewenangan *status quo* (Ibrahim. 2011, 226). Pers wanita muncul pertama kali dengan tujuan memberikan hal yang bermanfaat dan bermutu untuk mengisi waktu luang para wanita. Fungsi idealnya adalah untuk mendidik, memberi informasi, membina atau member pengaruh, serta menghibur. Namun, sejalan dengan perkembangan permintaan pasar, ternyata informasi yang terlalu berbobot pun tidak begitu diminati oleh kaum perempuan itu sendiri. Mereka lebih tertarik dengan hal-hal seputar gosip, kecantikan, dan sebagainya, sehingga fungsi media massa yang tadinya sebagai alat perjuangan

pengangkatan derajat perempuan, berubah menjadi sekadar hobi saja. (Susanto. 1995, 84-88).

Di dalam hubungan media dan khalayak, antara produsen dan konsumen, selalu tercipta suatu proses dialogis. Dengan kata lain, proses yang terjadi adalah konsumen pada dasarnya selalu menciptakan suatu proses konsumsi kreatif dan aktif dalam memaknai pesan-pesan media massa yang mereka konsumsi. Mereka tidak sekedar membaca informasi yang diberikan oleh media, melainkan juga memaknai informasi-informasi tersebut sesuai dengan pengetahuan dan nilai-nilai sosial yang telah dianutnya.

Melihat peran media sebagai penyampai pesan, media pun memiliki andil dalam membangun konstruksi sosial dan memperkuat atau pun meniadakan *status quo* tersebut. Konstruksi sosial sendiri merupakan proses menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial yang muncul dari persepsi manusia. Realitas ini adalah hasil ciptaan manusia kreatif yang dipengaruhi oleh kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Salah satu bentuk media massa itu adalah majalah, yang merupakan salah satu bentuk media massa jurnalistik, yang juga dapat memberikan pengaruh dalam kehidupan pembacanya (Jurnal Perempuan No.28, 69). Majalah yang mengambil target pembaca pada usia remaja memiliki potensi yang lebih tinggi untuk ikut mengajarkan dan membentuk pola pikir, gaya hidup, serta pemahaman akan pribadinya. Kalangan muda adalah kalangan yang memang dipandang sebagai motor utama terbentuknya budaya global

(dikutip dari Naisbitt & Aburdene, 1990, dalam Jurnal Perempuan No. 37, halaman 38). Melalui artikel maupun iklan yang dimuat, secara tidak langsung majalah telah ikut mengkonstruksi pribadi seseorang.

Bila dikaitkan dengan masa remaja, majalah sebagai media massa memiliki peran yang sangat penting, di mana kecenderungan remaja dalam mengkonsumsi majalah selalu meningkat. Masa remaja adalah titik kritis dalam perkembangan individu, terutama bagi perempuan. Mereka akan memiliki kecenderungan yang besar untuk membandingkan dirinya dengan apa yang ada di dalam majalah tersebut dan menirunya dalam kehidupan sehari-hari. Di sinilah majalah berperan dalam membentuk karakter mereka. Seperti yang dikutip oleh Maria Rosari Dwi (dalam Jurnal Perempuan No. 37. 2004, 12), yang berbunyi sebagai berikut,

‘Saya berani mengatakan bahwa majalah sebagai media yang digemari oleh remaja perempuan menjadi salah satu dasar, atau bekal kami untuk menuju pendewasaan diri. Hal ini didasari dari pengalaman pribadi dan apa yang terjadi di antara remaja perempuan sendiri.’

McCusser (dalam Jurnal Perempuan No. 37. 2004, 67) menilai bahwa kemudahan yang dialami oleh remaja perempuan saat ini mendekatkan mereka pada feminisme populer, di mana feminisme populer tersebut diperkirakan hanya berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari *status quo*. Mereka mengkampanyekan tentang pembangkitan kekuatan perempuan, namun tetap memaksakan standar patriarki yang ada di dalam kehidupan sosial. Media tidak pernah segan dalam mempromosikan nilai agar nilai tersebut menjadi bentuk ideal bagi semua orang. Media itu sendiri akhirnya memiliki dua sisi yang berlawanan, di mana di satu sisi ia memberikan kesempatan dan ruang

bagi perempuan untuk memperoleh informasi dan membuka wawasan, namun di sisi lain, ia tetap memperkuat nilai dominan dalam masyarakat dan lingkungan sosialnya.

Hal ini diperkuat oleh Joanne Hollows, dalam bukunya yang berjudul *Feminisme, Femininitas, dan Budaya Populer*, yang mengatakan bahwa berbagai gagasan feminis muncul dalam berbagai bentuk dan praktik populer, di mana feminisme tidak dapat lagi memosisikan diri sebagai bagian yang berbeda dengan budaya populer. Feminisme ini tidak hanya melihat bagaimana kompetensi feminin yang secara tradisional tidak dihargai, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana feminisme sendiri telah memasuki wilayah populer (Hollows. 2010, 263).

Mereka dihadapkan pada posisi yang serba sulit dalam menghadapi media massa yang bertarget segmen remaja perempuan. Meskipun mereka memiliki sikap sendiri tentang gaya hidup, namun tawaran dari media massa mengenai kehidupan remaja yang selalu ditampilkan dalam setiap sosialisasinya tetap akan berpengaruh sesedikit apapun persentasenya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Perempuan, yang dibahas pada Jurnal nomor 37 mengenai dilema remaja perempuan menyikapi media. Bagaimana tidak, bila media melakukan sosialisasi dengan segala bentuk pesonanya yang terlihat meyakinkan. Pesona tersebutlah yang akhirnya dapat meruntuhkan kepercayaan remaja perempuan, dan tidak memiliki pilihan lain selain mengikuti tips-tips yang disajikan oleh media tersebut. Di

sinilah tempat di mana peran orang tua untuk tetap membimbing remaja perempuan tersebut diperlukan sebagai suatu kontrol.

Representasi perempuan dalam media pun menjadi keprihatinan oleh kaum feminis. Mereka menganggap media adalah cermin dari kepentingan, kehendak, dan hasrat dari masyarakat yang menganut sistem patriarki, yang kemudian dikuatkan oleh sistem ekonomi kapitalis. Hal ini mengakibatkan bias gender karena media merefleksikan segala bentuk subordinasi, dan membuat media berubah menjadi alat pencetak nilai-nilai yang akhirnya tetap menempatkan perempuan sesuai dengan apa yang diyakini oleh lingkungan sosialnya. Bahkan media memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat (Jurnal Perempuan, 2004: 120).

### **E.3. Efek Media dengan Asumsi Teori Kultivasi**

Menggunakan teori kultivasi, yang notabene berasal dari pandangan konstruktivisme, sebagai salah satu teori di dalam penelitian semiotik sosial yang bersifat kritis ini akan terkesan membingungkan pada awalnya. Namun, perlu kita ingat kembali bahwa teori-teori tersebut muncul dengan adanya saling keterkaitan. Pada dasarnya, teori kritis justru muncul akibat pandangan konstruktivisme yang melahirkan apa yang disebut kaum kapitalis, dan salah satunya adalah kapitalisme media. Pandangan konstruktivisme menilai bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif, termasuk adanya media massa sebagai salah satu faktor pembentuknya

(Bungin. 2008, 5). Karena itulah, beberapa orang yang tidak setuju mulai menelaahnya melalui teori kritis.

Salah satu teori konstruktivisme yang berhubungan dengan penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh George Gerbner terhadap televisi sebagai media massa dan bagaimana penonton memposisikan media tersebut dalam kehidupannya. Teori ini membagi penonton menjadi dua bagian yang saling bertolak belakang yang merupakan efek dari mengkonsumsi program televisi dalam jangka waktu yang panjang. Ada penonton yang tergolong pecandu atau penonton fanatik, dan penonton yang melakukan aktivitas menonton televisi dengan kapasitas normal atau penonton biasa (Stephanie, dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. 2006, 57). Penonton yang tergolong pecandu atau fanatik ini akan menjadi berbahaya apabila dia sangat mempercayai penuh apa yang disampaikan media massa kepadanya tanpa menyaring informasi yang sampai kepadanya terlebih dahulu sebelum bertindak lebih lanjut. Yang lebih parah adalah ketika mereka kehilangan kepercayaan terhadap dirinya sendiri maupun sekitarnya, dan hanya mengandalkan apa yang disampaikan oleh media massa sebagai panduannya dalam bertindak di kehidupan nyata.

Seperti halnya media massa lainnya, majalah pun menjadi media yang berfungsi sebagai sumber pembelajaran pembacanya tentang masyarakat, lingkungan dan nilai sosial, budaya, dan adat istiadat yang melingkupi kehidupannya. Sesuai dengan pendapat Gerbner, media massa cenderung menanamkan dan memperkuat nilai-nilai yang telah ada sebelumnya di dalam

masyarakat dan lingkungan sosial (West. 2007, 408). Media massa hanya mengkonstruksi kembali ide-ide tersebut agar lebih dapat diterima sesuai dengan cara berpikir konsumennya agar nilai-nilai tersebut dapat bertahan dan semakin luas tersebar. Hal ini memunculkan *mainstream* di mana kapitalisme membangun kekuatannya untuk memanipulasi berbagai kepentingan dan kesadaran publik yang akhirnya mempengaruhi diri konsumen media dalam membentuk pribadinya dan mempengaruhi tindakan-tindakannya (Stephanie. dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi : Thesis. 2006, 58).

Teori Kultivasi ini berhubungan erat dengan bagaimana kapitalisme menanamkan nilai-nilai tersebut melalui media. Melalui cara yang dipaparkan dalam teori inilah kapitalisme memasuki pikiran konsumen untuk membentuk nilai, budaya, pola pikir, dan tingkah laku konsumen. Penyampaian melalui media dalam berbagai macam info yang disajikan ini secara tidak langsung memberikan dampak dalam pembentukan karakter konsumen media sesuai dengan nilai-nilai yang telah dibentuk oleh media itu sendiri, yang sering disebut sebagai kesadaran palsu. Kesadaran palsu ini dimunculkan demi menjaga kelanggengan sistem yang ada, yaitu kapitalisme itu sendiri. Bila kesadaran individu sebagai kelompok yang tertindas tersebut hilang, individu akan semakin mudah dikuasai (Maryani. 2011, 40).

Media massa memang bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh dalam pembentukan karakter masyarakat, namun media massa telah berkembang menjadi agen sosialisasi yang semakin menentukan karena tingginya intensitas masyarakat dalam mengkonsumsinya. Efek media juga

akan semakin kuat mengingat pemberian informasi melalui media yang sesuai dengan nilai sosial yang ada adalah cara yang memperkuat stereotip yang sudah terbangun di tengah masyarakat. Oleh karena itu, dalam permasalahan konstruksi gender ini, media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender namun media massa jelas memperkuat, melestarikan, dan bahkan memperburuk segenap ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat. Ketika media massa menyajikan sebuah anggapan tentang perempuan secara konsisten, orang menjadi menyangka bahwa pilihan yang paling logis adalah mengikuti apa yang nampak sebagai kecenderungan umum itu sebagaimana yang disajikan media.

Teori Kultivasi ini juga mengutarakan mengenai resonansi sebagai salah satu efeknya, yang adalah situasi di mana konsumen media mendapati bahwa apa yang disajikan oleh media ternyata sesuai dengan kehidupan yang mereka alami (Stephanie. Dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi : Thesis. 2006, 58). Karena adanya kesesuaian ini, maka konsumen media secara kontinyu akan semakin meyakini informasi yang diberikan oleh media. Secara halus, media mempengaruhi pemikiran konsumennya dengan informasi yang sudah disusun sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dominan di dalam kehidupan sosialnya. Dikuatkan oleh pendapat Hawkins dan Pingree, yaitu bahwa dalam proses kultivasi di dalam pikiran kita dilakukan melalui dua bentuk, yaitu *learning* dan *constructing*. Hal ini menekankan bahwa apa yang

diterima oleh konsumen media akan dipelajari dan dilanjutkan dengan mengkonstruksi pemikiran konsumen tersebut.

Bahasa sendiri, menurut pandangan Marxisme, merupakan produksi dari produsen budaya yang ditujukan kepada konsumen demi kepentingan kapitalis. Kapitalis mengeksploitasi produsen maupun konsumen demi memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya karena media semakin ditekan dengan tuntutan pasar, saham, dan modal. Saat media berhasil membuat konsumen menerima pesan sesuai dengan sistem nilai yang dianut, saat itu pula lah terjadi komunikasi yang efektif antara media dan konsumen. Setelah pesan tersebut dapat diterima dengan baik, akan terjadi proses identifikasi dan ketaatan pada diri konsumen sebagai komunikan di mana mereka merasa yakin dan puas dengan bertindak sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh media. Dan semakin efektif komunikasi yang dapat diciptakan antara produsen dan konsumen media, akan semakin menarik minat khalayak lain untuk ikut menjadi konsumen media tersebut, serta dapat meningkatkan kesetiaan konsumen media dalam mengkonsumsi media tersebut secara lebih kontinyu.

Bila kesimpulan tersebut diterapkan dalam majalah sebagai salah satu bentuk media massa lainnya dan remaja perempuan sebagai pembacanya, yang memiliki posisi yang sama seperti penonton pada penelitian Gerbner, maka diasumsikan bahwa pembaca majalah pun ada yang masuk dalam tipe pecandu dan ada yang biasa saja. Melihat karakter remaja yang cenderung labil karena sedang mencari jati diri, maka remaja akan cenderung

menggunakan media, dalam hal ini majalah, sebagai sumber informasi seputar dunia remaja. Remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi namun cenderung belum dapat menyaring informasi yang mereka dapatkan, maka di sinilah peran majalah dalam membentuk persepsi dan memproduksi tiap artikelnya yang secara tidak langsung akan ikut membentuk karakter pembacanya. Dan bila proses membaca majalah ini dilakukan secara kontinyu dalam jangka waktu yang lama sangat dimungkinkan bahwa pembacanya akan sangat mempercayai setiap informasi yang diberikan oleh majalah dan mempergunakannya sebagai pedomannya untuk bertindak.

## **F. Metodologi**

### **F.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu sudut pandang yang digunakan oleh peneliti untuk memandang realita serta cara-cara untuk mempelajari, meneliti, dan menginterpretasi temuannya (Chariri. <http://eprints.undip.ac.id>, tanggal akses 13 Agustus 2012, pukul 15.01 WIB). Sarantakos (1998) berpendapat ada tiga paradigma utama dalam ilmu sosial, yaitu positivistik, interpretif, dan kritikal. Pemilihan paradigma memiliki implikasi terhadap pemilihan metodologi dan metode pengumpulan dan analisis data.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuan penelitian, adalah paradigma kritis. Paradigma ini tidak digunakan untuk mencari generalisasi yang digunakan dalam meramalkan atau memprediksi, tetapi untuk mencari bagaimana struktur masyarakat digambarkan dan

ditempatkan pada objek penelitian. Paradigma ini selalu berangkat dari pemikiran bahwa ada saja struktur sosial yang sengaja dibentuk dan dimanipulasi demi kepentingan golongan tertentu. Singkatnya, paradigma kritis didefinisikan sebagai proses pencarian jawaban yang mendalam dalam rangka menolong masyarakat untuk mengubah dan membangun dunianya agar lebih baik (Neuman, 2003:81).

Dalam kaitannya dengan sistem komunikasi dan media massa, manipulasi dan pembentukan struktur sosial tersebut dilakukan melalui media dan wacana yang terkandung di dalamnya. Untuk itu, paradigma kritis selalu berusaha mencari bagaimana struktur sosial tersebut dibentuk dan apa yang menjadi tujuannya. Dalam penelitian ini, peneliti mencari bagaimana majalah *GADIS* mengkonstruksi gender terhadap remaja perempuan sebagai pembacanya mengingat negara kita adalah negara patriarki dan tidak lepas dari kapitalisme. Penelitian ini tidak akan mengungkit soal kebenaran atau kesalahan sebuah teori, melainkan hanya akan memberikan sebuah kesimpulan mengenai temuannya di akhir penelitian yang dapat dikembangkan lagi dalam penelitian berikutnya.

## **F.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian terdiri dari tiga jenis, yaitu eksplorasi, deskriptif, dan eksplanatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realita yang ditemukan saat penelitian berlangsung. Metode kualitatif ini

memberikan informasi terbaru sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Husein, 1997: 81). Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Kesimpulan baru dapat dibangun setelah pengamatan, pengumpulan data, dan analisis dilakukan sehingga tidak ada hipotesis di tengah proses penelitian. Penelitian ini mempunyai tingkat kritisme yang lebih dalam, yang menjadi dasar yang kuat dalam keseluruhan proses penelitiannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan bagaimana majalah *GADIS* membentuk konstruksi gender secara tidak langsung dalam pikiran pembacanya yang adalah remaja perempuan. Melalui perbandingan teori dan analisis teks, serta dilengkapi dengan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengungkap permasalahan tersebut tanpa memberikan penilaian benar atau salah.

### **F.3. Obyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:38), objek penelitian merupakan nilai dari individu, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari secara lebih mendalam sehingga diperoleh sebuah kesimpulan atasnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah teks yang diambil dari Majalah *GADIS*, yang

menembak sasaran pembaca berusia remaja. Artikel yang dijadikan obyek penelitian adalah artikel-artikel pada rubrik 'CINTA' dalam Majalah GADIS edisi 08 – 11 terbitan bulan Maret - April 2012. Artikel pada rubrik tersebut dinilai oleh peneliti sebagai artikel yang paling menonjolkan tentang konstruksi karakteristik gender remaja dalam relasi sosial yang berbeda-beda sehingga dapat mewakili berbagai contoh relasi sosial dalam kehidupan remaja yang digambarkan oleh majalah GADIS.

Majalah yang memiliki frekuensi terbit satu kali dalam seminggu ini merupakan anak produksi dari Femina Group yang berada dalam asuhan Pia Alisyahbana beserta kawan-kawannya. Majalah ini terbit dengan pemikiran bahwa remaja perempuan butuh majalah dengan isi bacaan yang bisa meningkatkan wawasan, menghibur, sekaligus trendi. Dengan menempatkan "Top di antara yang Pop" sebagai slogan dari majalah ini, GADIS ingin mengarahkan pembacanya agar menjadi remaja perempuan yang tetap "bersinar" di antara sekian banyak orang yang populer.

Majalah GADIS memiliki beberapa rubrik, di antaranya *hot issue*, TJ (Tanya Jawab), Cinta, serta Grup dan Musik. Dengan komposisi rubrik dan artikel yang disajikan, selain ingin membentuk remaja perempuan menjadi manusia muda yang berakhlak mulia, GADIS juga memberikan wawasan dan hiburan agar para remaja ini tidak menjadi 'ketinggalan jaman'. GADIS pun tak jarang mengadakan acara yang melibatkan remaja perempuan, yang dapat memacu kreatifitas para remaja tersebut maupun yang sifatnya menghibur (sumber: <http://www.gadis.co.id/sejarah>).

#### **F.4. Jenis Data Penelitian**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada objek yang diteliti. Data-data ini diperoleh dengan cara wawancara maupun observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan penelusuran mendalam terhadap artikel “CINTA” yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian. Selain itu, peneliti juga mengambil informasi yang mendukung penelitian melalui website resmi majalah GADIS dan Femina Group.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, maupun dari hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya, untuk mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yang berhubungan dengan pembahasan mengenai remaja, semiotika sosial, dan media.

#### **F.5. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Level Teks**

Dalam level ini, data-data yang diteliti adalah artikel pada Majalah GADIS edisi Maret-April tahun 2012. Artikel tersebut adalah artikel yang berada pada rubrik CINTA. Observasi ini berguna untuk melihat bagaimana artikel tersebut, sebagai produk dari orang-orang di

belakang media, dibingkai agar dapat ditangkap oleh pembaca sesuai dengan tujuan produksi Majalah GADIS.

## 2. Level Konteks

Pada level ini, peneliti menggali informasi berkaitan dengan penulisan artikel ini dengan penggalian informasi melalui website resmi majalah GADIS dan Femina Group, serta data dari referensi-referensi yang ada.

### **F.6. Metode Analisis Data**

Untuk melihat konstruksi gender remaja perempuan dalam artikel-artikel tersebut, peneliti menganalisis data yang telah diperoleh dengan metode analisis semiotika sosial. Metode ini khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik dalam bentuk kata maupun kalimat. Ditegaskan kembali oleh Halliday bahwa semiotika sosial adalah suatu pendekatan yang memberi tekanan pada konteks sosial, yaitu pada fungsi sosial yang menentukan bentuk bahasa. Perhatian utamanya terletak pada hubungan antara bahasa dan struktur sosial, hingga sampailah pada kesimpulan bahwa wacana, yang dalam hal ini berbentuk teks atau artikel, tersebut terdiri dari makna-makna yang dapat diartikan sebagai kecenderungan pihak tertentu untuk menggunakan bahasa sebagai simbol suatu hal.

Dalam metode analisis ini, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual (Halliday. 1994, 16), yaitu:

a) Medan wacana (*field of discourse*)

Medan wacana adalah sesuatu yang menunjuk pada hal yang terjadi atau apa yang dijadikan wacana oleh media massa, mengenai suatu peristiwa, baik yang terjadi saat lampau dan mempengaruhi pelibat wacana maupun yang baru saja terjadi. Dalam unsur ini, dibahas pula mengenai peran bahasa yang terdiri dari kata, kalimat, paragraf, dan seterusnya yang digunakan oleh produsen teks dalam menggambarkan realita sesungguhnya, baik dalam menyampaikan cerita maupun keinginan dari produsen teks tersebut untuk dimengerti oleh konsumen teks.

Hal ini mengarah kepada aktivitas sosial yang dibahas di dalam teks. Untuk menganalisis bagian ini, ada tiga hal yang dapat dijadikan kunci utamanya. Pertama, bagaimana pengalaman atau latar belakang wacana, yakni keseluruhan hubungan antara aktivitas sosial, keadaan, proses, serta partisipan yang ada di dalamnya. Kedua, tujuan jangka pendek, yaitu tujuan yang langsung tercapai dengan adanya wacana tersebut dan bersifat konkrit. Ketiga, tujuan jangka panjang, yaitu bagaimana fungsi wacana tersebut dalam lingkup yang lebih besar. Tujuan jangka panjang ini bersifat abstrak dan sering kali tidak terlihat bila tidak dilakukan analisis terlebih dulu serta dipahami secara lebih dalam.

b) Pelibat wacana (*tenor of discourse*)

Yang dimaksud dengan pelibat wacana adalah orang-orang yang dicantumkan dalam teks, beserta sifat dan perannya. Dengan kata lain siapa yang sedang dibicarakan di dalam teks tersebut, apa perannya dalam aktivitas sosial yang sedang dibahas, serta apa jabatannya dalam realitas sosial. Termasuk di dalamnya adalah relasi antarpartisipan.

Tiga hal yang dapat dijadikan acuan dalam menganalisis bagian ini adalah peran agen atau masyarakat, status sosial, dan jarak sosial. Peran mengarah kepada fungsi individu atau masyarakat tersebut. Status berhubungan dengan jabatan atau posisi individu dalam masyarakat, sejajar atau tidak. Jarak sosial adalah bagaimana hubungan dan tingkat pengenalan (keintiman) antarpartisipan. Ketiga hal ini dapat bersifat permanen maupun sementara karena sangat dipengaruhi oleh aktivitas sosial dari lingkungan sekitarnya.

c) Sarana wacana (*mode of discourse*)

Sarana wacana adalah gaya bahasa maupun cara penyampaian yang digunakan oleh media massa untuk menggambarkan medan dan pelibat. Yang dimaksud adalah bagaimana bahasa membentuk pemahaman terhadap isi wacana, termasuk saluran yang dipilih, lisan atau tulisan.

Ada lima hal yang dapat dijadikan patokan dalam menganalisis bagian ini. Pertama, peran bahasa, yaitu bagaimana bahasa bertindak dalam aktivitas sosial yang sedang dibicarakan dan bagaimana bahasa membentuk pemahaman tentang aktivitas tersebut, baik secara

keseluruhan maupun hanya sebagai pendukung. Kedua, tipe interaksi, yang merujuk pada berapa banyak jumlah partisipan dalam wacana tersebut dan apakah isi wacana bersifat dialogis atau monologis. Ketiga, medium, yaitu bagaimana wacana tersebut disampaikan kepada khalayak luas, baik secara lisan, tertulis, maupun dengan menggunakan isyarat. Keempat, saluran, adalah bagaimana bentuk wacana tersebut disampaikan kepada pembaca, yaitu dalam bentuk grafis atau tulisan. Yang terakhir, modus retorik, yaitu makna yang ingin disampaikan melalui wacana dan teks tersebut, baik yang bertujuan akademis, persuasif, edukatif, dan lain sebagainya (Anang. 2008, dalam website <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/36108115.pdf>, tanggal akses 10 Oktober 2012).