

Representasi Maskulinitas Pada Sosok Ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda

Putu Pradnyaparamita Ayu Widiyasa, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

Pradnyaparamita@outlook.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggambaran nilai-nilai maskulinitas pada sosok ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda Edisi 9 Bulan Mei dan Edisi 22 Bulan November 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes yang terdiri dari dua tataran atau tingkatan: denotasi dan konotasi. Tingkatan pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang disebut sebagai denotasi. Sedangkan tataran atau tingkatan yang kedua, yang disebut sebagai konotasi, menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh pembaca. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Majalah Keluarga Ayahbunda menggambarkan sosok ayah sebagai seseorang yang juga peduli dengan keluarga dan perkembangan anak. Di dalam beritanya, Majalah Keluarga Ayahbunda menampilkan sosok ayah yang superior di ranah domestik dan publik sebagai pekerja, pelindung, dan penjaga isteri dan anak. Majalah ini menggambarkan sosok ayah yang dekat dengan perkembangan anak dan mau ikutan di dalam pekerjaan domestik.

Kata Kunci: Sosok Ayah, Maskulinitas, Representasi, Majalah, Jurnalistik

Pendahuluan

Pengertian mengenai peran ayah dulu dan kini telah berubah. Ayah yang dulu digambarkan sebagai seseorang yang berperan secara instrumental, kini mulai digambarkan dekat dengan keluarga. Hal ini disebabkan oleh perubahan zaman dan sosial, berujung pada perubahan gaya hidup. Semua perubahan ini menuntut penyesuaian perilaku sehingga kemudian muncul pula pergerakan perempuan yang menuntut persamaan hak dan kewenangan, di samping kecenderungan perempuan memasuki dunia kerja untuk mengatasi kebutuhan ekonomi yang sekarang tidak tercukupi hanya oleh pendapatan suami (Andayani & Koentjoro, 2004, p.4).

Studi yang dilakukan oleh Boston College Center for Work dan Family, AS, mengenai New Dad, Caring, Committed, and Conflicted yang dilakukan pada tahun 2010 mengungkapkan bahwa 70% ayah merasa ada dua hal penting yang menjadi tanggung jawabnya kepada anak, yaitu mengasuh dan memenuhi

kebutuhan finansial anak. Hanya 10% yang merasa tanggung jawabnya sebagai ayah adalah mencari uang semata (p. 146). Ayah yang dikenal sebagai economic provider tidak lagi menjadi pencari nafkah utama dalam keluarga. Oleh karena itu, ayah seharusnya membagi tanggung jawab dengan ibu dalam mendidik dan mengasuh anak-anaknya (Andayani & Koentjoro, 2004, p.6). Konsultan anak dan keluarga, Anna Surti Ariani, S.Psi., M.Psi, Psikolog, dalam Sukmajati (2011, p. 21) melihat dulu suami memang menjadi satu-satunya pencari nafkah (breadwinner), tetapi kini situasinya berubah. Adanya kesempatan kerja dan kesempatan terdidik lebih luas bagi perempuan membuat istri mampu berperan setara dengan suaminya.

Perubahan tersebut salah satunya melibatkan media massa sebagai pembentuk opini publik. Rakhmat (1985) mengemukakan bahwa media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Informasi itu dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya (p. 229). Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi—realitas tangan kedua (secondhand reality) (p. 224). Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (p. 199). Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern, orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media masa (p. 227). Salah satu jenis media massanya adalah majalah.

Majalah Ayahbunda adalah sebuah majalah keluarga dwimingguan yang menyediakan konten yang komprehensif, berwawasan, berbasis dari para ahli. Kontennya meliputi aspek mulai dari pra-konsepsi, kehamilan, kelahiran, dan semua yang berhubungan dengan perawatan dan pertumbuhan anak, serta bagaimana membangun keluarga yang sehat dan bahagia. Majalah yang merupakan pelopor majalah keluarga ini mulai diterbitkan tahun 1977 dengan target pembaca yaitu pasangan muda yang berumur 25 — 34 tahun, berpendidikan, dan berkebutuhan untuk membesarkan anak. Dengan oplah sebanyak 96.000 eksemplar tiap dua minggu, majalah Ayahbunda menjadi market leader pada segmen majalah keluarga (online media kit, 2015).

Menurut online media kit yang ada pada situs FeminaGroup, setiap tahunnya majalah Ayahbunda menerbitkan 26 edisi reguler dan dua edisi spesial. Tema editorialnya meliputi pertumbuhan anak dari bayi hingga balita, kehamilan dan kelahiran, makanan dan nutrisi, masalah keluarga, keuangan keluarga, dan keluarga selebriti. Majalah ini memiliki dua edisi khusus Ayah setiap tahunnya. Sejak Maret 2015 dimulai dari Majalah Ayahbunda Edisi 06 2015, rubrik ini bergeser menjadi Departemen Ayah. Departemen di sini berarti beberapa halaman majalah dengan satu tema khusus. Departemen Ayah yang berjumlah enam halaman ini berisi info, tips, dan produk untuk para ayah berkaitan dengan relasi ayah dan keluarga, terutama terkait dengan anak.

Di dalam Departemen ini, berita yang ada berjenis berita feature atau soft news. Menurut Nelson dalam Rao (2012, p. 96), berita feature merupakan sebuah beritanaratif dan informatif. Jenis berita ini tidak bertujuan untuk menghibur audiens, namun untuk memberikan perspektif pada topik yang sedang diulas.

Menurut Johnston dalam Rao (2012, p. 96), berita feature merupakan sebuah suplemen untuk berita hard news. Jenis ini bertujuan untuk menginformasikan, memasyarakatkan, serta menonjolkan dan mengulas secara lebih dalam mengenai poin-poin penting pada topik yang sedang diulas. Departemen Ayah memiliki jenis feature kiat di dalamnya. Jenis feature ini memberikan penggambaran maskulinitas pada sosok ayah melalui Departemen Ayah di Majalah Ayahbunda. Majalah Ayahbunda juga merupakan sebuah majalah keluarga nonfranchise di Indonesia satu-satunya yang mempunyai departemen untuk ayah yaitu enam halaman yang berisi info, tips, dan produk, terkadang profil seorang ayah.

Hal serupa juga terlihat dalam studi analisis isi yang dilakukan oleh Trikuncoro (2014), ditemukan perbedaan citra maskulinitas dalam iklan Majalah Hai periode Januari 1999 - Maret 1999 dan Januari 2013 - Maret 2013. Penelitian ini menghasilkan bahwa pada iklan yang ditampilkan di Majalah Hai periode Januari-Maret 1999, iklan-iklan yang terkandung mayoritas masih lebih condong ke arah maskulinitas pria konservatif yang lebih menonjolkan kekuatan dan dominasi. Namun pada iklan dalam majalah Hai pada periode Januari-Maret 2013, sosok pria digambarkan dengan maskulinitas modern dimana tipe maskulinitas ini tidak menonjolkan kekuatan fisik.

Gambaran maskulinitas pada sosok ayah di era ini seperti telah digambarkan oleh media, termasuk majalah Ayahbunda, merupakan sebuah fenomena yang perlu dikaji lebih dalam khususnya terkait sesuatu yang dalam konteks teoritik disebut sebagai penggambaran atau representasi. Maka peneliti berasumsi bahwa berita feature dalam Departemen Ayah menjadi penting untuk diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dan studi semiotika untuk melihat bagaimana representasi maskulinitas pada sosok ayah dalam media ini.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang menggunakan istilah konotasi dan denotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna. Semiotika digunakan sebagai metode untuk menganalisis sebuah teks media dikarenakan media mengkomunikasikan pesan melalui seperangkat tanda. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes karena bagi Barthes, teks merupakan konstruksi dari lambang-lambang atau pesan yang pemaknaannya tidak cukup hanya dengan mengaitkan signifier dengan signified semata, namun juga harus dilakukan dengan memperhatikan susunan dan isi dari lambang (Pawito, 2007, p. 164). Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk menggali makna dibalik lambang-lambang mengenai bagaimana penggambaran maskulinitas pada sosok ayah dalam Departemen Ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda dengan cara mencari mitos yang mengkonstruksi lambang-lambang yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah representasi maskulinitas pada sosok ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda?”

Tinjauan Pustaka

Representasi

Representasi adalah bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah sesesuatu diberitakan apa adanya atau tidak. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan kepada khalayak melalui pemberitaan dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan/atau bantuan foto.

Di dalam majalah terdapat banyak tanda, gambar, dan teks yang merupakan representasi dari realitas. Peneliti ingin melihat bagaimana representasi maskulinitas pada sosok ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda.

Maskulinitas Pada Sosok Ayah

Maskulinitas adalah bagaimana cara menjadi seorang laki-laki yang dapat diterima secara sosial. Gagasan mengenai dapat bervariasi melalui konstruksi dan konteksnya. Hal ini disebabkan maskulinitas bergantung pada beberapa faktor, termasuk konteks sejarah, etnis, budaya, usia, status pernikahan, seksualitas, dan berbagai perbedaan individu.

Konsep maskulinitas juga ada pada sosok ayah dalam sebuah keluarga. Sosok ayah identik dengan seorang pencari nafkah atau breadwinner, otoriter, memiliki peran instrumental, pengambil keputusan, superior, dan tidak dekat dengan keluarga. Sehingga kerap kali seorang ayah digambarkan tidak memiliki andil dalam pengasuhan dan perkembangan anak, serta tidak berurusan dengan pekerjaan rumah tangga.

Metode

Metode Penelitian

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penggambaran maskulinitas pada sosok ayah yang ada di dalam Majalah Keluarga Ayahbunda ini menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada teks. Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk sistem lambang (sign) baik yang terdapat pada media massa maupun yang terdapat di luar media massa. Apa yang menjadi pusat perhatian dari metode ini adalah melacak dan memaknakan lambang-lambang atau tanda (signs) (Pawito,2007,p.155-156).

Di dalam semiotika milik Roland Barthes, sebuah tanda menyampaikan makna-makna tertentu. Seiring dengan pakar semiotika lainnya, Barthes tidak mempercayai bahwa sebuah fenomena terjadi secara natural. Dengan kata lain,

sebuah fenomena tidak terbentuk secara natural namun melalui konstruksi sosial. Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang kemudian diekspresikan melalui bahasa tidak terjadi secara alami. Persepsi itu dikonstruksi secara sosial. Pemilihan diksi dan bahasa menunjukkan bagaimana mengelompokkan suatu objek pada sebuah kategori (Robinson, 2011, para.1-2,8). Barthes mengkritik sistem mitos karena mitos menjauhkan arti sebenarnya dari sebuah bahasa. Ia membuat sebuah tanda terlihat alami, kekal, absolut, dan tetap. Mitos mereduksi sebuah fenomena yang kompleks, menekankan sebagian sifat-sifat atau bagian-bagian tertentu dalam fenomena tersebut sehingga menjadi hal yang lebih ringkas dan definitif (Robinson, 2011, para. 6). Menurut Barthes pada Robinson (2011, para. 12), seseorang yang mengkonsumsi mitos—seperti khalayak media massa—tidak melihat konstruksi tersebut sebagai sebuah mitos. Khalayak melihat sebuah tanda sebagaimana adanya sebagai sesuatu yang alami.

Bertolak dari definisi tersebut, semiotika menjadi metode paling tepat untuk mengetahui representasi maskulinitas pada sosok ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda karena terdiri dari tanda-tanda yang ada pada media tersebut.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah berita dengan jenis feature kiat dalam Departemen Ayah di Majalah Ayahbunda Edisi Ayah No. 9 Mei 2015 dan No. 22 November 2015. Edisi spesial ayah diterbitkan dua kali dalam satu tahun, dengan ciri gambar ayah dan anak pada sampul majalah. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah tanda dan lambang yang merepresentasikan maskulinitas pada sosok ayah dalam berita berjenis feature kiat yang ada di dalam Departemen Ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda.

Analisis Data

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis semiotika ini mempunyai beberapa tahapan analisis (Stokes, 2006,p.80-81). Pertama, peneliti akan mendefinisikan objek analisis. Kedua, peneliti akan menafsirkan teks. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes, dimana penafsiran teks terdiri dari makna denotatif dan konotatif. Makna denotasi merupakan makna yang diproduksi oleh suatu teks serta merupakan gambaran yang dapat dilihat langsung secara nyata dan bukan merupakan asumsi individual. Menurut Hardjana (2003, p. 25), makna denotatif adalah makna konseptual, makna biasa, atau umum, sebagaimana dijelaskan di dalam kamus. Sedangkan makna konotatif (p. 26) adalah makna personal dan sosial, di mana pengertian pribadi dan sosial tercakup. Penafsiran makna didasarkan pada pemahaman kedua tataran milik Roland Barthes, di mana pada tataran pertama peneliti akan mengobservasi data mentah yang didapatkan dari majalah Ayahbunda tersebut. Kemudian pada tataran kedua, peneliti akan mengolah data tersebut dengan analisa dan argumen peneliti sesuai dengan perangkat teori semiotika milik Roland Barthes dan juga teori dan konsep lain yang relevan. Ketiga, peneliti akan menjelaskan makna dari tanda-tanda tersebut dalam konteks kode-kode kultural. Pemahaman terhadap budaya perlu dilakukan serta bagaimana

suatu pengetahuan kultural tersebut dapat membantu peneliti menggali makna tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti perlu mendalami tanda-tanda tersebut berdasarkan kulturalnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menggali sesuai konteks kebudayaan dan subkultur yang ada di Indonesia, yang kemudian nantinya peneliti akan menemukan bagaimana konsep maskulinitas pada sosok ayah di Indonesia yang digambarkan oleh Majalah Keluarga Ayahbunda. Keempat, peneliti akan membuat generalisasi. Peneliti haruslah menguji validitas dan reliabilitas dengan cara melakukan blocking interpretation. Peneliti juga perlu untuk menginterpretasi data yang sama namun dengan menggunakan perpektif teori yang berbeda. Terakhir, peneliti akan membuat kesimpulan. Kesimpulan berupa bagaimana penggambaran maskulinitas pada sosok ayah dalam di Majalah Keluarga Ayahbunda. Tahapan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan.

Temuan Data dan Analisis

McKay (2009) mengkategorikan maskulinitas ke dalam beberapa kategori. Beberapa tipe yang tampak pada teks di Majalah Keluarga Ayahbunda adalah The Lone Wolf, The Family Man, dan The Adventurer. Pada tipe The Lone Wolf, laki-laki merupakan seseorang yang mempunyai kebebasan dalam berpikir, mandiri, dan independen. Pada tipe The Family Man, laki-laki adalah tipe pekerja keras, loyal, serta merupakan tipe ayah dan suami yang baik. Sedangkan pada tipe The Adventurer adalah tipe laki-laki yang berjiwa bebas, bervitalitas tinggi, berani, dan suka mengambil resiko.

Sosok Ayah Sebagai The Lone Wolf

Teks dari subjudul Super Mandiri:

“Saat inilah calon ayah akan membangkitkan kekuatan super berupa kemandirian; bikin kopi sendiri, beres-beres rumah agar isteri tidak merasa harus turun tangan, dan jika isteri tak tahan aroma masakan karena sedang morning sickness, ayah akan mandiri menyediakan hidangan dengan memasak sendiri atau menelepon layanan pesan antar. Memenuhi kebutuhan Anda tanpa terlalu tergantung isteri, itu baru superdad!”

Pada teks dalam subjudul Super Mandiri, dikemukakan bahwa saat hamil, isteri membutuhkan lebih banyak waktu untuk istirahat. Terutama jika kehamilannya kurang sehat dan membutuhkan bedrest. Sehingga seorang calon ayah haruslah dapat memenuhi kebutuhan sendiri tanpa terlalu bergantung kepada isteri. Ia haruslah mandiri, seperti mulai membuat kopi sendiri, ikut membantu beres-beres rumah, dan juga menyediakan makanan untuk keluarga, entah dengan memasak sendiri maupun menelepon layanan pesan antar.

Sosok ayah pada teks di atas digambarkan sebagai seorang yang mandiri dan tidak bergantung pada isterinya untuk memenuhi kebutuhan domestik rumah tangga. Ia digambarkan sebagai sosok laki-laki dalam kategori The Lone Wolf. Laki-laki tipe

ini merupakan seseorang yang mempunyai kebebasan dalam berfikir, mandiri, dan independen (McKay, 2009).

Sosok ayah kembali digambarkan sebagai sosok yang independen dan superior dalam perihal domestik. Dituliskan: “Memenuhi kebutuhan Anda tanpa terlalu tergantung isteri, itu baru superdad”. Hal ini menunjukkan bahwa sosok ayah digambarkan sebagai seseorang yang handal tidak hanya pada pekerjaan di luar rumah, namun juga pekerjaan di dalam rumah sehingga ada atau tidak ada isterinya, ia dapat bertahan.

Sosok Ayah Sebagai The Family Man

Teks dalam subjudul Super Peduli:

“Konsekuensi berupa tanggung jawab yang lebih besar membuat calon ayah meng-upgrade diri. Salah satu bentuknya adalah menjadi lebih peduli dan tanggap.”

“Tak sedikit pula calon ayah sampai ‘berkorban’. Misalnya, berhenti merokok, hidup lebih hemat, atau menghentikan hobi atau kesenangan yang tidak kondusif, berkat kepeduliannya terhadap masa depan keluarga.”

Teks dalam subjudul Waktu Hangout:

“Batasi keluar untuk nongkrong, misalnya hanya tiga jam. Lebih sering menghabiskan waktu di rumah bersama keluarga kecil Anda juga seru. Anda akan dibuat terkejut dengan kemampuan atau kebiasaan baru si kecil. Karena tumbuh kembangnya tidak akan berulang.”

Pada teks dalam subjudul Super Peduli, seorang ayah digambarkan harus menjadi seseorang yang konsekuen dan bertanggung jawab. Seorang ayah haruslah meng-upgrade diri, salah satunya adalah dengan menjadi lebih peduli dan tanggap. Seorang ayah haruslah membereskan segala kendala demi kenyamanan isteri dan bayi yang dikandung, belajar hal-hal baru seperti reparasi kendaraan atau teknik pertolongan pertama pada kecelakaan. Termasuk ‘berkorban’ untuk berhenti merokok, hidup lebih hemat, hingga menghentikan hobi atau kesenangan yang tidak kondusif untuk kepedulian terhadap masa depan keluarga.

Pada teks dalam subjudul Waktu Hangout, sosok ayah juga didaulat untuk memiliki waktu luang untuk keluarga, terutama untuk anak. Pada teks tersebut ditekankan jangan sampai sosok ayah kehilangan momen tumbuh kembang anak jika terlalu banyak menghabiskan waktu di luar rumah.

Sosok ayah digambarkan sebagai tipe The Family Man yaitu sosok ayah dan suami yang baik. Sosok ayah digambarkan sebagai seseorang yang rela berkorban dan berusaha untuk sang isteri dan keluarganya. Ia rela berhenti merokok dan meninggalkan hobinya yang merupakan kesenangan pribadi untuk kepentingan bersama.

Sosok Ayah Sebagai The Adventurer



Gambar 1. Sosok Ayah digambarkan menggunakan pullover dengan motif diamond atau argyle

Motif argyle adalah salah satu motif yang banyak disukai di dunia. Motif ini identik dengan kekayaan, kemakmuran, mode, golf, dan seringkali disebutkan di banyak literatur dalam beberapa abad terakhir. Para sejarawan yang mempelajari mengenai motif ini mengemukakan bahwa motif argyle berasal dari sebuah daerah di Skotlandia bernama Argyll. Dikatakan bahwa pada abad ke-16, laki-laki dari klan Campbell (sebuah klan kuat di Skotlandia Barat yang menempati daerah Argyll) memodifikasi tartan tradisional mereka menjadi kaos kaki (This Deliberate Life, n.d, para. 1-2, 4).

Pada tahun 1542 – 1567 merupakan masa pemerintahan Ratu Mary di Skotlandia. Menurut The Scottish Historical Review dalam Urken (2015, para. 5), setelah Mary, Ratu Skotlandia mengakhiri Chaseabout Raid pada tahun 1565, Archibald Campbell (atau disebut juga dengan the 5th Earl of Argyll) adalah satu-satunya pemberontak yang radikal di Skotlandia hingga Ratu Mary tidak berani untuk mengejanya saat Campbell kembali ke istananya di Dunoon. Kemudian, pada tahun 1639 muncullah pemberontakan dari Skotlandia terhadap Inggris dikarenakan kebijakan yang dibuat oleh Charles I, Raja Inggris. (Adams, 2007,

p.23). Dalam silsilah yang menelurkan pola argyle, ada sebuah insting ketidakpatuhan: sebuah gerakan anti-kemapanan berkaitan dengan mahkota dan kerajaan.

Ternyata argyle ini, dengan garis yang saling bertubrukan secara diagonal berbentuk lozenges, memiliki dualitas (Adams, 2007, para. 7). Pola ini menunjukkan penolakan untuk mematuhi aturan-aturan umum dan keberanian untuk memprovokasi. Pola ini menyatakan kemerdekaan (para. 11).

Dengan memakai motif argyle sembari menggendong bayi dan tersenyum lebar, sosok ayah digambarkan sebagai seorang laki-laki yang mendobrak stereotype sosok ayah tradisional yang dikenal sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah utama dalam keluarga, sehingga memiliki tingkat keterlibatan dalam 'bidang keluarga' yang rendah (Pleck dalam Andayani & Koentjoro, 2004, p. 14). Hal ini memperkuat pernyataan Ahdiah et al (2014) yang mengemukakan ayah masa kini memang tidak lagi menganggap mencari nafkah adalah satu-satunya tanggung jawab. Sosok ayah pada Majalah Ayahbunda digambarkan memiliki kemerdekaan untuk menyuarakan pendapatnya. Ia tidak mepedulikan anggapan kebanyakan bahwa mengurus anak yang merupakan kegiatan domestik adalah tugas dari perempuan atau sang isteri. Hal ini senada dengan tipe The Adventurer yang identik dengan pengambilan risiko dan berjiwa bebas.

Interpretasi Data

Patriarki merupakan tata kekeluargaan yang mementingkan garis turunan bapak. Hal ini berkaitan dengan sistem sosial di mana ayah menguasai seluruh anggota keluarganya, harta, serta sumber-sumber ekonomi. Termasuk dengan pengambilan segala keputusan penting bagi keluarganya. Dalam sistem sosial budaya, patriarki muncul sebagai bentuk ideologi bahwa laki-laki lebih tinggi kedudukannya dibandingkan perempuan (menunjukkan superioritas). Ideologi ini kemudian mendefinisikan maskulinitas yang melekat pada laki-laki di dalam wadah sosial primernya, yaitu keluarga.

Pada bagian ini, peneliti menginterpretasi hasil temuan data dan analisis sesuai dengan analisis semiotika milik Roland Barthes. Dalam proses interpretasi, penulis juga secara simultan melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dengan teori yang ada.

The Lone Wolf, The Family Man, The Adventurer: Sosok Ayah dalam Majalah Keluarga Ayahbunda

Melihat dari hasil temuan data dan analisis, sosok ayah digambarkan dalam tiga tipe, yaitu The Lone Wolf, The Family Man, dan The Adventurer. The Lone Wolf adalah seseorang yang mempunyai kebebasan dalam berpikir, mandiri, dan independen. Namun ia sulit untuk membangun hubungan dengan sekitarnya. The Family Man adalah tipe pekerja keras, loyal, dan tipe ayah dan suami yang baik. Namun ia enggan mengambil risiko. The Adventurer adalah tipe berjiwa bebas,



bervitalitas tinggi, berani, dan suka mengambil risiko. Namun ia cenderung impulsif dan kurang memiliki kemampuan untuk berkomitmen.

Pada berita feature kiat dalam Departemen Ayah di Majalah Keluarga Ayahbunda No. 9 Bulan Mei 2015 dan Edisi 22 bulan November 2015, sosok ayah yang digambarkan merupakan gabungan dari ketiganya. Sosok ayah tidak lagi digambarkan dengan stereotype tradisional sebagai orang yang tidak pernah ikut terlibat langsung dalam pemeliharaan anak. Ia independen dan mandiri, membangun hubungan baik dengan keluarganya, pekerja keras, loyal, dan berani mengambil risiko. Ia memiliki kemampuan untuk berkomitmen dan kerelaan untuk berkorban, termasuk untuk hal-hal yang bersifat personal seperti hobi. Sosok ayah banyak digambarkan sebagai sosok ayah dan suami yang baik.

Sosok ayah sebagai laki-laki tidak lagi hanya menganggap perempuan (isterinya) sebagai konco wingking atau teman yang berperan hanya pada ranah domestik saja. Sosok ayah digambarkan berani mengambil risiko dengan menentang stereotype bahwa ayah—sebagai seorang breadwinner—cenderung tidak dekat dengan keluarga dan tidak memiliki andil dalam perkembangan anak dan tugas-tugas domestik. Media ini menggambarkan sosok ayah sebagai seorang yang dekat dengan isteri, mau mengerjakan pekerjaan domestik, dan memberikan banyak waktu untuk dihabiskan bersama keluarga.

Tetap Maskulin Walaupun Domestik

Ideologi patriarki privat tetap diusung, namun dengan kemasan yang lebih modern. Patriarki privat adalah salah satu dari dua kategori ekspansi patriarki. Patriarki privat bermuara pada wilayah rumah tangga, di mana laki-laki memiliki kuasa akan apa yang terjadi di dalam wilayah rumah tangga.

Sosok ayah digambarkan tetap memiliki sisi superioritasnya dalam rumah tangga. Majalah Keluarga Ayahbunda sosok ayah sebagai seorang penjaga dan pelindung, di mana hal itu kental dengan ideologi patriarki yang menkategorikan laki-laki sebagai warga kelas satu dan perempuan sebagai warga kelas dua. Laki-laki dalam budaya ini diharuskan untuk melindungi dan menjaga seseorang yang berada di bawahnya pada sistem hierarki ini.

Laki-laki juga digambarkan sebagai sosok yang mandiri dan diharuskan untuk meng-'upgrade' diri untuk menjadi seorang ayah super di era ini. Upgrade diri ini meliputi kemampuan di ranah domestik, di mana laki-laki sebagai kepala keluarga, tidak hanya mempunyai peran instrumental saja namun juga peran ekspresif. Sosok ayah juga haruslah dapat mengerjakan pekerjaan rumah dan mengasuh anak, beberapa contoh pekerjaan domestik yang identik dengan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sosok ayah pada Majalah Keluarga Ayahbunda digambarkan memiliki superioritas juga pada lingkungan rumah tangganya.

Simpulan

Majalah Ayahbunda Edisi 9 Bulan Mei dan Edisi 22 Bulan November 2015 menggambarkan sosok ayah sebagai laki-laki independen dan mandiri, membangun hubungan baik dengan keluarganya, pekerja keras, loyal, dan berani mengambil risiko. Ia memiliki kemampuan untuk berkomitmen dan kerelaan untuk berkorban, termasuk untuk hal-hal yang bersifat personal seperti hobi. Media ini menggambarkan sosok ayah yang akrab dengan anak dan mau ikut mengerjakan pekerjaan domestik.

Meskipun mengerjakan pekerjaan domestik, Majalah Keluarga Ayahbunda menekankan bahwa sosok ayah tidak meninggalkan tugas utama sebagai pencari nafkah. Ia digambarkan sebagai sosok laki-laki yang mampu mendobrak stereotype maskulinitas tradisional, dimana ayah tidak mempunyai kedekatan dengan keluarga dan anak. Majalah ini juga menggambarkan bahwa laki-laki tidak hanya superior pada bidang publik saja, namun juga domestik. Ia dituntut untuk menjadi mandiri dan memiliki kemampuan menangani perihal domestik, sehingga ia tidak bergantung pada perempuan dalam urusan rumah tangga.

Saran akademis dari penelitian ini adalah diharapkan akan ada penelitian dampak dengan metode penerimaan atau reception analysis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap konsep maskulinitas pada sosok ayah yang digambarkan oleh Majalah Keluarga Ayahbunda.

Saran praktis bagi pelaku media adalah dengan memberitakan isu yang berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup manusia sehingga pembaca memiliki pengetahuan dan perspektif baru. Penggambaran oleh media massa dapat menentukan kemana arah berita yang akan disampaikan. Konstruksi sosok ayah dalam berita ini juga mempengaruhi pembaca dalam menentukan kesan positif atau negatif bagi pembaca, sehingga pembaca juga harus tetap kritis dalam menerima terpaan informasi dari media massa, terutama majalah yang menyajikan kedalaman berita. Majalah Ayahbunda disarankan untuk lebih terbuka terhadap kesetaraan gender antara pria dan wanita. Hal ini dikarenakan Majalah Ayah Bunda masih terpaku dengan budaya patriarki, dimana pria memiliki dominasi terhadap wanita.

Pelaku media diharapkan dapat memberi inspirasi pada pembaca dengan meningkatkan kualitas majalah baik berupa tema dan berita utama, konten berita yang dapat memberi pengetahuan sekaligus pemahaman baru yang berdasar pada kebenaran, serta desain grafis yang dapat menarik perhatian pembaca. Pelaku media juga diharapkan dapat mengikuti perkembangan zaman seperti semakin up to date dalam memberi informasi serta konfirmasi dan mengikuti fenomena sosial yang patut untuk diberitakan tanpa terjebak oleh wacana dan tanpa mengurangi idealisme jurnalistik.

Daftar Referensi

- Adams, Simon. (2007). Atlas Eksplorasi dan Kerajaan. Surabaya: Erlangga for Kids.
- Ahdiah, Ida, et al. (2014). Seri Ayahbunda, 1001 Seni Jadi Ayah: Panduan Untuk Ayah Baru yang Cerdas, Seru, dan Kreatif. Jakarta: PT. Aspirasi Pemuda.
- Andayani, Budi & Koentjoro. (2004). Psikologi Keluarga: Peran Ayah Menuju Coparenting. Surabaya: CV. Citra Media.
- Assegaf, Djafar. (1983). Jurnalistik Masa Kini. Jakarta: PT Ghalia.
- Hardjana, Agus M. (2003). Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kurnia, Novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 8(1), pp.17-36.
- Majalah Keluarga Ayahbunda. (n.d.). Online Media Kit Majalah Keluarga Ayahbunda. Retrieved February 27, 2016, from <http://ayahbunda.co.id>
- McKay, Brett and Kate. (2009, September 13). A Man's Life, on Manhood: The Different Types of Manliness. Retrieved August 20, 2016, from <http://artofmanliness.com>
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1985). Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rao, N. Meera Raghavendra. (2012). FEATURE WRITING, Second Edition. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Robinson, Andrew. (2011, September 23). An A to Z of Theory: Roland Barthes and Semiotics. Retrieved September 27, 2016, from <http://ceasefiremagazine.co.uk>
- Stokes, Jane. (2006). How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Sukmajati, Pramana. (2011, December). Bapak Rumah Tangga, Kenapa Tidak? Majalah Intisari, 21.
- This Deliberate Life. (n.d.). The History of the Argyle Pattern. Retrieved August 20, 2016, <http://thisdeliberatelife.com>
- Trikuncoro, Herdian, Mursito, dan Diah Kusumawati. (2014) Maskulinitas dalam Iklan Majalah Pria: Studi Analisis Isi Perbedaan Citra Maskulinitas dalam Iklan Majalah Hai. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Urken, Ross Kenneth. (2015, March 18). You Thought Argyle Was a Preppy Staple? Wrong. It's a Statement of Rebellion. Retrieved August 20, 2016, from <http://washingtonpost.com>
- Zulkarnaen, Andhika. (2012, October 23). Preppy Style for Men. Retrieved August 21, 2016, from <http://jakartavenue.com>