

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini membahas mengenai gambaran kecantikan perempuan dalam majalah *Utterly Me* yang di kaitkan dengan alam. Fokus penelitian ini untuk mengungkapkan *image* atau ikon kecantikan dan maknanya yang melekat pada diri perempuan yang digambarkan melalui foto atau visual di majalah tersebut. Signifikansi dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan peran media dalam menggambarkan standar kecantikan tak terkecuali dalam media cetak seperti majalah. Peneliti tertarik untuk meneliti karena menurut kecantikan tidak lepas dari perempuan. semua perempuan ingin terlihat cantik, dan standar kecantikan berbeda-beda di setiap kebudayaan, bersifat subyektif, dan terus berkembang. Perkembangan tersebut tentu dipengaruhi oleh peran media yang berusaha memenuhi standar kecantikan yang ideal. Ikon kecantikan juga dapat di pengaruhi oleh budaya. Seperti yang di katakan Wolf (2002:117) bahwa kebudayaan menciptakan standar kecantikan perempuan yang berlaku di masyarakat. Kebudayaan tersebut yang kemudian bisa mempengaruhi masyarakat luas karena dikonstruksikan melalui media salah satunya media cetak majalah.

Menurut Melliana (2006), kecantikan perempuan masih menjadi komoditas massa. Media seperti televisi menerapkan masukkan ide-ide mengenai kecantikan pada iklan dan sinetron, melalui figur-figur perempuan yang bertubuh ideal (Melliana, 2006: 59). Seorang perempuan harus mempunyai bentuk tubuh ideal yang dikemas secara menarik melalui jaringan televisi maupun majalah. Hal tersebut mengakibatkan perempuan-perempuan berkiblat terhadap standar kecantikan yang ditampilkan oleh media massa. Peran figur-figur mode yang ditampilkan media massa berdampak ke masyarakat untuk menutupi kekurangan fisiknya menjadi ideal. Media massa seolah-olah memberikan standar kecantikan sendiri, di mana perempuan yang cantik mendapatkan tanggapan positif di masyarakat.

Kecantikan juga dapat diartikan sebuah konsep yang dibentuk dari masyarakat dan kemudian disepakati Bersama. Oleh karena itu makna kecantikan tidak memiliki sebuah definisi yang khusus. Namun, media untuk saat ini banyak mengonstruksi kecantikan perempuan dari beberapa kriteria -kriteria tertentu yang kemudian berkembang menjadi suatu konsep kecantikan yang di standarkan dalam masyarakat. Menurut Naomi Wolf (2002) dalam bukunya *The beauty Myth* mengkritik bahwa definisi kecantikan yang digambarkan telah memberikan standar-standar yang harus dipenuhi oleh perempuan sehingga menjadikan perempuan tidak dapat mencintai di mereka sendiri. Seperti yang dikatakannya (Wolf, 2002:12) bahwa “*Beauty*” is not universal or changeless.” Namun dia mengakui dan melihat fenomena yang terjadi bahwa memang kecantikan itu pada realitasnya ada dan objektif.

*The beauty myth tells a story: The quality called “beauty” objectively and universally exists. Women must want to embody it and men must want to possess women who embody it. This embodiment is an imperative for women and not for men, which situation is necessary and natural because it is biological, sexual, and evolutionary: Strong men battle for beautiful women, and beautiful women are more reproductively successful. Women’s beauty must correlate to their fertility, and since this system is based on sexual selection, it is inevitable and changeless. (Wolf, 2002:12)*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa kecantikan sebuah hal yang penting dan untuk di jadikan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh perempuan. Perempuan menganggap bahwa apa yang di sampaikan oleh media merupakan sebuah realitas yang sesungguhnya tentang kecantikan. Oleh karena itu perempuan berlomba-lomba untuk memenuhi standar kecantikan yang disetujui oleh masyarakat. Perempuan saling bersaing untuk menyejajarkan diri mereka dengan tuntutan masyarakat patriakis yang menggemari perempuan dengan memiliki tubuh yang ideal, terutama dimata para lelaki dengan memenuhi ukuran-ukuran yang diinginkan oleh laki-laki (Melliana, 2006).

Media massa pun turut berperan dalam menyebarkan ikon kecantikan yang ada di masyarakat termasuk ikon mengenai kecantikan yang berbeda-beda . Menurut Barnard dalam Fardiana (2014: 7) merumuskan ideologi sebagai serangkaian keyakinan, nilai–nilai dan ide–ide tentang dunia serta segala sesuatu di dalamnya yang menjadi karakteristik, atau khas dalam suatu kelompok. Sementara itu, berdasarkan Eliade, Frye, dan Jung dalam Rothenbuhler (2005: 102), mitos biasanya menawarkan model yang teladan bagi kehidupan sosial yang tugasnya

menunjukkan kepada kita mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar dan mana yang salah, yang baik dan yang cantik seperti apa dan yang buruk seperti apa. Masyarakat yang percaya pada mitos, biasanya akan melakukan berbagai macam hal yang berkaitan dengan mitos tersebut. Hal ini ditujukan supaya masyarakat tersebut dapat di terima dalam lingkungannya.

Media memang memiliki peran yang dapat membentuk konstruksi kecantikan perempuan

*“Women are constantly bombarded by information in mass media which transmits and reinforces values, norms, and ideals of fashion and beauty via images of models, movie stars, and female celebrities in a variety of media formats (Polivy & Herman, 2004). Mass media often portray attractive people as more desirable, credible, and inspirational (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992). This reflects the mainstream culture’s obsession with thinness and beauty (Chung & Bissell, 2009)” (Bissell, Kim & Yan Yan. 2014)*

ikon kecantikan sesungguhnya sering berubah-ubah dan berbeda-beda seperti yang telah dijelaskan di atas. Tetapi saat ini, ikon kecantikan yang diidealkan hanya satu dan bertahan cukup lama. Hal ini sekali lagi sesuai dengan pernyataan Wolf (2004: 37) yang menyatakan bahwa definisi kecantikan justru menjadi statis, tak lekang oleh waktu, dan bersifat umum. Melalui fenomena ini kecantikan secara fisik merupakan hal pertama yang akan dinilai dari perempuan. Bagian tubuh yang sering kali diidentikkan dengan penilaian atas kecantikan bila dilihat dari kriteria-kriteria yang banyak disampaikan oleh media dan konsep yang berkembang dalam masyarakat adalah pada bagian wajah, bentuk dan ukuran tubuh, rambut, dan kulit. Kepribadian, kecerdasan, atau hal lainnya dibalik fisik, tidak akan dinilai terlebih dahulu. Konstruksi inilah yang mengakibatkan penilaian kualitas seorang perempuan secara sosial ditekankan pada penampilan fisik yang dapat berimplikasi terhadap penilaian perempuan sendiri terhadap kualitas dirinya (Munfarida, 2007).

Tubuh perempuan menjadi salah satu kriteria pertimbangan pengkategorisasi perempuan cantik. Pada realitanya, saat ini perempuan yang memiliki tubuh gendut, tubuh pendek dan kulit hitam dikategorikan sebagai perempuan tidak cantik. Konsep kecantikan yang seperti itulah yang membuat perempuan saat ini melakukan hal apa saja agar tidak gemuk, kulit menjadi putih, serta melakukan hal-hal yang bisa meninggikan badan. Ini terbukti dari beredarnya iklan obat pelangsing, obat peninggi badan, tutorial cara melakukan diet sehat, produk- produk kecantikan pemutih kulit seperti citra, vaselline, dan lain-lain yang juga disertai dengan gambar perempuan di dalamnya.

Dalam Fitryarini (2010:11) dikatakan bahwa pada awal abad ke-19 banyak dijumpai lukisan figur perempuan yang bertubuh sintal. Pada abad tersebut, bentuk tubuh ideal ialah sintal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sintal adalah gemuk padat atau pada berisi (tentang tubuh). Kecantikan kemudian didefinisikan dengan wajah serta bahu yang bundar dan montok. Akan tetapi, pada tahun 1965 terdapat sebuah model dari Inggris yang menghentak dunia dengan tubuhnya yang kurus kerempeng. Bentuk tubuh yang tipis dan ringkih tersebut menurut feminis Naomi Wolf merupakan suatu upaya untuk mendekonstruksi kecantikan dengan tubuh sintal (Fitryarini, 2010:11). Pernyataan tersebut juga didukung dengan pernyataan Baudrillard (2004: 181) yang menyatakan bahwa kecantikan tak dapat dipisahkan dengan kerampingan.

Media di Indonesia juga menampilkan perempuan cantik dengan tubuh yang ramping. Padahal pada abad pertengahan sering dijumpai figur-figur perempuan yang bertubuh subuh dengan perut, lengan, dan wajah yang berdaging serta berisi meski tidak diketahui sejak kapan tubuh gemuk menjadi sosok yang ideal (Melliana, 2006)

Tentu konsep kecantikan yang ditampilkan oleh berbagai media tidak lepas dari hasil sebuah konstruksi sosial. Konstruksi sosial adalah stimulus lingkungan yang dilihat, didengar, dan dialami sendiri oleh seseorang (Melliana, 2006). Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kecantikan perempuan merupakan stimulus lingkungan yang dilihat, didengar, dan dialami sendiri oleh perempuan yang kemudian diinterpretasikan serta dipersepsi sesuai dengan pengalaman masing-masing dan kemudian terinternalisasi yang menghasilkan respons-respons dalam menghayati citra tubuh dan pengaruhnya dalam relasi intim dengan pasangan (Melliana, 2006). Sehingga bisa dikatakan bahwa konstruksi sosial mampu membentuk sebuah persepsi perempuan mengenai fenomena atau nilai-nilai yang terdapat di masyarakat.

Ada istilah "kiamat media cetak" yang muncul belakangan ini, ketika derasnya media *online* yang hadir dan mampu menyaingi popularitas media cetak, bahkan elektronik. Ada banyak majalah yang kini tak lagi memproduksi versi cetaknya, seperti majalah *Rolling Stones*, *Bola*, dan sebagainya. *Utterly Me* lahir di tengah derasnya arus media *online*, mereka tetap berani memproduksi majalah kecantikan. Terlebih, *Utterly Me* mengutamakan konten dan tidak menyertakan satu pun iklan di dalamnya, yang mana selama ini kita paham bahwa salah satu yang menghidupi media cetak adalah dari segi kolom iklan, bukan penjualannya. *Utterly Me* hadir sebagai majalah independen, dengan fokus utama untuk memuat konten mengenai kecantikan.

*Utterly Me* merupakan salah satu majalah kecantikan di Indonesia yang berdiri sejak 21 Juni 2015 oleh seorang *Make Up Artist*, Mila Wijaya. Meskipun terbilang masih muda usia majalah ini, namun konsep yang diusung cukup menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dalam pada majalah ini. Mereka menyebut dirinya sebagai majalah kecantikan, mengangkat filosofi “Saya sepenuhnya”, menjadikan majalah ini sebagai sebuah refleksi dan interpretasi seorang Mila Wijaya mengenai konsep cantik. Konsep cantik yang ditunjukkan oleh majalah ini adalah cantik dari luar maupun dalam serta arti penting dari sebuah *Make Up* yang tidak hanya sebagai penutup kekurangan fisik seorang perempuan, namun lebih kepada arti penting *Make Up* sebagai alat untuk menonjolkan kelebihan dari diri seseorang. Selain karena filosofi yang diangkat oleh majalah ini, alasan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada *Utterly Me* yakni majalah ini membahas ikon kecantikan perempuan yang berbeda dengan majalah Indonesia yang lainnya. Banyak perbedaan signifikansi antara majalah ini dengan majalah lainnya. Majalah ini lebih sederhana dalam pemilihan desain, *cover*, dan foto. Isi majalah ini lebih banyak penekanan dalam pemakaian tulisan yang bagus Dan sudah mencakup seluruh edisi majalah tersebut, dan isi edisi tersebut merangkum *Tagline* yang diusung yaitu *Empowering women natural beauty*.

Alasan memilih satu edisi dari majalah *Utterly Me* karena di majalah edisi B (*Beauties*), Mila wijaya mengatakan dalam isi majalah tersebut yaitu saya ingin menonjolkan berbagai perspektif dan definisi kecantikan, alih-alih keanekaragaman budaya. Dan keragaman yang di keluarkan tentang wanita yang merangkul warna kulit mereka sejak lahir, keindahan dalam keanekaragaman adalah tentang wanita yang merasa cantik terlepas segala sesuatu yang menurut mereka anggap tidak cukup cantik. Dari pernyataan Mila Wijaya tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mitos ikon kecantikan perempuan dalam majalah *Utterly Me* Volume 2 edisi B (*Beauties*). Penelitian mengenai ikon kecantikan perempuan dalam majalah *Utterly Me* ini menjadi menarik karena konsep yang diusung oleh majalah ini menggambarkan ikon kecantikan perempuan yang beraneka ragam, dari tubuh ideal, berkulit putih dan ada yang berkulit hitam dan lain-lainnya. berikut berapa contoh gambar atau *cover issue-issue* yang di keluarkan *Utterly Me*.

#### 1) *Issue A* atau *Appeals*



Gambar 1.1 Cover Issue A ( Appeals )  
Sumber Majalah Utterly Me

2) Issue B atau *Beauties*



Gambar 1.2 Cover Issue B (Beauties)  
Sumber Majalah Utterly Me

3) *Issue C* atau *Camouflage*



Gambar 1.3 Cover Issue C (Camouflage)  
Sumber Majalah Utterly Me

4) *Issue D* atau *Days*



Gambar 1.4 Cover Issue D (Days)  
Sumber Majalah Utterly Me

5) *Issue E* atau *I*



Gambar 1.5 Cover Issue E ( Emotions)

Sumber Majalah Utterly Me

6) *Issue F* atau *Future*



Gambar 1.6 Cover Issue F (Future)

Sumber Majalah Utterly Me



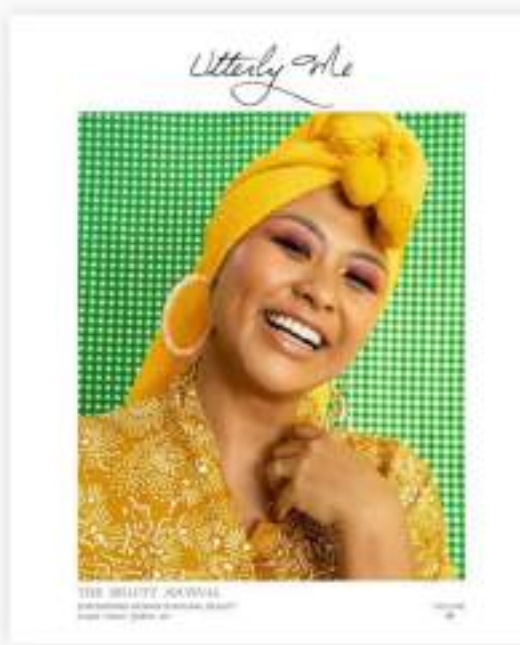
7) Issue G atau *Gift*



8) Gambar 1.7 Cover Issue G (Gift)

Sumber Majalah Utterly Me

9) Issue H atau *Happiness*



Gambar 1.8 Cover Issue H (Happiness)

Sumber Majalah Utterly Me

*Utterly Me* berbeda dengan majalah kecantikan lainnya karena di dalam majalah *Utterly me* konten yang ada di majalah tersebut murni mengungkapkan kecantikan menurut majalah tersebut berbeda dengan majalah lainnya yang memuat konten lain seperti iklan dan sebagainya. Ikon kecantikan yang dimuat dalam majalah *Utterly Me* berbeda dengan majalah lainnya. Dalam majalah tersebut memuat kecantikan tanpa konten lain seperti iklan produk kecantikan yang mana malah memberikan dampak kurangnya kepercayaan diri perempuan untuk menutupi kelemahan pada dirinya dengan mengaplikasikan produk tersebut). Keberadaan penempatan produk kecantikan dalam majalah *Gogirl* dan *Femina* merupakan hal yang ternyata tidak hadir dalam majalah *Utterly Me*. Hal ini diungkapkan oleh Mila Wijaya sebagai pemimpin redaksi dari *Utterly Me* dalam *company profile Utterly Me*. Mila Wijaya berpendapat, bahwa kecantikan itu tidak harus memakai *full make up*.

*Utterly Me* pertama kali berdiri sejak 21 Juni 2015 lalu, majalah ini kini sudah sampai pada edisi atau *issue* ke-8. Majalah ini terbit setiap 6 bulan sekali sehingga dalam setahun hanya ada 2 edisi yang diterbitkan, namun di tahun 2018 *Utterly Me* hanya setahun sekali menerbitkan satu edisi, sampai sekarang. Harga yang di patok dari majalah ini yaitu Rp. 289.000. namun dalam tahun 2018 harganya naik menjadi Rp. 389.000. Untuk pemilihan *issue* yang di ambil, majalah ini membuat tema dengan mengurutkan satu kata Alphabet, yang akan mengangkat satu kata yang berputar di sekitar kehidupan seorang perempuan. dan berikut isi konten yang ada di dalam majalah *Utterly Me*.



Gambar 1.9  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.10  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.11

Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.12

Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.13

Sumber Majalah Utterly Me

Sistem penjualan majalah ini yaitu sistem *pre-order* atau *Utterly Me* mengikuti event-event bazaar. Mengikuti *event* tersebut bukan Cuma hanya jualan namun mereka mempromosikan produk mereka di masyarakat, mereka juga mengadakan *workshop* dan *exhibition* sekaligus meluncurkan edisi terbaru mereka. Berikut foto-foto rangkaian acara yang di adakan *Utterly Me*.



Gambar 1.14

Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.15

Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.16

Sumber Majalah Utterly Me





Gambar 1.17  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.18  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.19

Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.20

Sumber Majalah Utterly Me





Gambar 1.21  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.22  
Sumber Majalah Utterly Me



Gambar 1.23

Sumber Majalah Utterly Me

Sedangkan ikon kecantikan sendiri merupakan suatu hal yang sering dilekatkan kepada objek manusia, khususnya perempuan. Ikon cantik sering digambarkan dengan perempuan berambut panjang, kulit putih, dan badan yang langsing. Menurut Tilaar dalam Anggara (2013) ketika masa Maria Antoinette sebagai ratu Perancis dulu, seorang perempuan dikatakan cantik apabila memiliki kulit halus, bibir mungil, pipi bulat, tubuh montok dengan payudara dan pinggul besar. Kemudian ketika berganti zaman, selera kecantikan pun ikut berubah, tubuh ramping nyaris kurus seperti peragawati *Twiggy*.

Ikon kecantikan juga dapat dilihat dari sudut pandang budaya, dimana kecantikan dalam konteks budaya memiliki kearifan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Menurut Yulianto dalam Budiardjo (2010, p. 2) cantik dalam konteks budaya tidak bersifat tunggal, seperti kecantikan idealisme warna kulit. Dalam artian bahwa cantik dari sudut pandang warna kulit memiliki ragam pandangan. Seperti yang ada dalam kumpulan puisi – puisi literatur Jawa berupa '*kakawin*', terdapat bermacam – macam idealisme kulit dan kecantikan. Dalam literatur tersebut disebutkan bahwa cantik tidak hanya memiliki warna kulit kuning kunyit, kulit yang kekuning-kuningan, bahkan warna kulit yang kehitam-hitaman. Dengan kata lain, konsep

“cantik” memiliki artian yang berbeda – beda tiap daerah. Pada akhirnya, kecantikan menjadi bagian dari budaya dan melekat di masyarakat.

Apalagi ikon kecantikan itu diperkuat dengan adanya pemberitaan di media massa melalui foto maupun pemilihan kata-kata untuk menggambarkan kecantikan. Media menggembar-gemborkan ukuran kecantikan, yang pada akhirnya menjadi bagian dari budaya dan melekat di masyarakat. Media mempunyai kekuatan dapat menentukan dan mengukuhkan ideologi, sistem kepercayaan, atau pandangan dunia tertentu. Dengan kata lain media menjadi saluran mitos sekaligus pengukuhan mitos tertentu tentang perempuan.

Di Indonesia sendiri, Ikon kecantikan sudah dibentuk sedemikian rupa, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, semuanya sudah ter-standar melalui media. Misalnya artis-artis sinetron yang banyak tampil di televisi, contohnya FTV yang sering kali memakai artis cantik seperti Tyas Mirasih yang mempunyai badan yang ideal, rambut panjang, berkulit putih, dan mempunyai hidung mancung.

Menjadi sangat besar pengaruh media dengan terbentuknya konsepsi cantik yang mereka tampilkan pada setiap tayangannya, baik sinetron, *variety show*, hingga *news*. Semuanya seakan menunjukkan gambaran perempuan cantik yang cukup seragam, mulai dari kulit putih, halus, berambut panjang, hingga ukuran tubuh yang cenderung kurus. Semuanya itu terpenetrasi dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen tayangan televisi. Yang pada akhirnya mereka berlomba-lomba untuk menjadi seperti apa yang ditampilkan dalam televisi, ataupun media lainnya. Khususnya anak remaja yang masih dalam tahap perkembangan fisik dan mentalnya.

Konstruksi kecantikan sebenarnya tidak hanya terjadi pada media televisi saja, media cetak pun tak kalah ketinggalan. Seperti majalah-majalah *fashion* dan *beauty* di Indonesia juga turut mendorong tertanamnya konsep kecantikan di masyarakat Indonesia menjadi semakin dalam. Misalnya majalah *Femina* yang sering memakai artis-artis Indonesia yang terkenal dan cantik. Tidak hanya itu, fakta bahwa pengaruh media yang sangat kuat dalam memengaruhi konsep kecantikan yang dipercaya oleh masyarakat saat ini terlihat dari menjamurnya klinik-klinik kecantikan serta produk kecantikan yang beredar di pasaran misalnya *Natasha Skin Clinic Center*, *Miracle Aesthetic Clinic*, *Erha Clinic*, *Click House The Beauty Clinic*, *Navaagreen*, *Larissa Aesthetic Center*, *Ultimo Aesthetic & Dental Center*, *The Clinic*

*Beautylosophy*, *Dermaster Aesthetic & Hair Clinic*, dan masih banyak lagi. Hingga beredarnya *cream-cream* pemutih wajah yang bebas di pasaran baik itu dengan nomor BPOM atau tidak.

Untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode analisis tekstual yakni Semiotik. Peneliti akan menganalisis bagaimana mitos kecantikan yang di gambarkan di majalah *Utterly Me*. Menurut Barthes (1967), semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkomodifikasi dalam sebuah sistem. Maka, semiotik dapat meneliti berbagai macam teks seperti, berita, *fashion*, iklan, film, fiksi dan puisi. Menurut Barthes, tanda terbagi dalam dua tahap, pertama denotasi yakni makna sebuah kata atau terminologi berhubungan dengan makna sesungguhnya dari apa yang dilihat dan ditulis. Kemudian konotasi merupakan terminologi dari denotasi yang dikaitkan dengan kultural. Menurut Pilliang (1998:17), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian tentang latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana majalah *Utterly Me* mengkonstruksi gambaran kecantikan perempuan dan alam.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna ikon kecantikan perempuan dan alam yang digambarkan oleh majalah *Uterlly Me*, edisi *Beauties* tahun 2017 ?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai ikon kecantikan perempuan dan alam dalam majalah *Utterly Me* diharapkan dapat memberikan manfaat berupa

1.4.1 Menyediakan seperangkat analisis kualitatif deskriptif dalam ikon kecantikan perempuan di media massa khususnya dalam majalah *Utterly Me*.

1.4.2 Memberikan bahan rujukan atau referensi akademik dalam bidang kajian *cultural studies* terutama yang berkaitan dengan ikon kecantikan perempuan di media massa untuk penelitian kedepannya.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang tercipta melalui media massa seperti surat kabar, televisi, majalah, dan radio, maupun internet. Jadi, dengan kata lain, komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditunjukkan kepada masyarakat yang abstrak yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan (Effendy, 2002). Komunikasi massa menggunakan media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan – pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini (Mulyana, 2003).

Menurut Charles R. Wright, komunikasi massa memiliki empat macam fungsi, antara lain:

1. *Surveillance*, menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian – kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut dengan Handling News.
2. *Correlation*, meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian – kejadian. Fungsi diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.
3. *Transmission*, menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai – nilai dan norma – norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain, atau dari anggota – anggota suatu masyarakat kepada anggota masyarakat yang lain.
4. *Entertainment*, Menunjuk pada kegiatan – kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk member hiburan tanpa mengharapkan efek – efek tertentu.

Media cetak adalah salah satu media yang statis dengan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, maupun foto dalam sebuah kertas. Banyak sekali macam – macam dari media cetak, salah satunya merupakan majalah. Majalah merupakan media yang berguna bagi penggunaanya karena liputan dan

fleksibilitas geografisnya yang luas. Majalah juga memberi kesempatan yang lebih luas untuk menguraikan keistimewaan dan manfaat produk kepada *audience* (Lhalauw & Prasetijo, 2005).

Majalah merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang tercetak. Seperti pada umumnya media yang tercetak, maka media ini adalah media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Majalah pada umumnya mempunyai pembaca yang jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan surat kabar, namun majalah memiliki pasar yang lebih tersegmen. Majalah pada umumnya memuat iklan yang berlingkup nasional dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran menengah ke atas (Kasali, 1995)

Majalah merupakan penerbitan secara berkala dengan ukuran dan format yang berbeda – beda yang berisi materi yang bermacam – macam dan sering kali sifatnya menghibur. Salah satu bentuk media massa yang dikenal luas ialah majalah, di mana majalah memang merupakan gudang dari sekumpulan tulisan berupa berita, informasi, artikel, features, essay, atau puisi, serta iklan. Bentuk majalah adalah pertengahan antara bentuk buku dengan surat kabar.

### 1.5.2 Membaca Obyek Visual/Foto: Komposisi Foto & *Camera Angle*

Komposisi adalah cara untuk menempatkan berbagai objek dalam sebuah kanvas yang dalam hal ini adalah foto sehingga menarik untuk dilihat. Menurut Arbain Rambey yang merupakan masalah menempatkan berbagai benda yang terpotret dalam bingkai fotonya. Bagus tidaknya komposisi sebuah foto sangat tergantung kebutuhan pada foto itu sendiri. Komposisi bisa dibuat dengan mengatur benda yang akan dipotret, atau mengatur *angle* (sudut pengambilan) dan pilihan lensa untuk obyek pemotretan yang tak bisa diatur (Rambey, 2013)

Menurut Kurniawan (2011) dalam pengemasan sebuah foto agar terkesan dinamis dan menimbulkan keserasian perlu sebuah pemahaman tentang kaidah-kaidah tentang komposisi. Antara lain:

- *Rule of Thirds*

Teknik ini adalah dimana fotografer membagi sebuah foto menjadi tiga bagian sama rata, dan fotografer menempatkan objek pada sepertiga bagian bidang foto.

- Sudut Pemotretan (*Angle of View*)

Salah satu unsur yang membangun sebuah komposisi foto adalah sudut pengambilan objek. Sudut pemotretan ini juga bermacam-macam, ada yang sejajar dengan objek, ada sudut pandang dari atas, bawah, samping, hingga sudut ekstrem.

- Format : Horizontal dan Vertikal

Proporsi foto yang sering digunakan hingga saat ini adalah persegi panjang, sehingga memungkinkan fotografer untuk memotret dengan menggunakan format landscape maupun portrait. Setiap pengambilan foto dengan landscape maupun portrait memiliki efek yang berbeda pada komposisi akhir.

- Dimensi

Meskipun foto berbentuk dua dimensi, yang artinya semua terekam diatas satu bidang. Namun, sebenarnya foto dapat dibuat terkesan memiliki kedalaman, seolah-olah memiliki dimensi ketiga. Unsur utama membentuk dimensi adalah jarak, Dimensi dapat terbentuk apabila adanya jarak, jika kita menampilkan suatu obyek dalam suatu dimensi maka akan terbentuk jarak dalam setiap elemennya. Untuk membuat suatu dimensi diperlukan adanya permainan ruang tajam, permainan gelap terang dan garis. (Kurniawan, 2011)

### ***Camera Angle***

Penggunaan sudut pengambilan gambar yang baik dalam fotografi harus diperhatikan agar foto yang dihasilkan memiliki nilai dan terkesan indah. Dalam fotografi dikenal 3 sudut pengambilan gambar yang mendasar, yaitu:

Dalam bukunya, Roy Thompson dan Christopher J. Bowen menyatakan bahwa *shot* dan *angle* pada kamera dapat memunculkan makna tertentu dalam pikiran khalayak. *Shot* adalah salah satu bagian dari semua rangkaian gambar yang kemudian hanya direkam dalam satu kali take. Adapun beberapa jenis *shot* yakni *medium shot*, *long shot*, dan *close up*. Bila dikombinasi, *shot* dapat menghasilkan sebuah *extreme long shot*, *very long shot*, *medium long shot*, *medium close up*, *big close up*, serta *extreme close up*. Berikut ialah jenis dan fungsi dari *shot* menurut Thompson dan Bowen (2009):

- a) *Long shot*, menunjukkan lingkungan di sekitar area objek rekaman. Dengan *long shot* memberikan kesempatan bagi khalayak untuk melihat hubungan suatu objek dengan objek lain dalam layar serta detail umum dari tokoh.
- b) *Medium shot*, memperlihatkan atribut yang dikenakan tokoh dengan lebih jelas. *Shot* ini juga mampu memunculkan rasa nyaman bagi khalayak karena yang dirasakan ialah seakan-akan melihat sebuah realita yang sesungguhnya.
- c) *Close up*, mengarahkan khalayak untuk melihat suatu gambar tertentu dalam layar.
- d) *Extreme Long Shot*, memperlihatkan lokasi dan waktu cerita.
- e) *Very Long Shot*, hampir sama seperti *extreme long shot*, tetapi figur tokoh terlihat dari kejauhan melalui VLS.
- f) *Medium Long Shot*, hampir sama dengan *medium long shot*, tetapi figur tokoh terlihat lebih jelas melalui MLS.
- g) *Medium Close Up*, menunjukkan ekspresi dan gerakan yang hanya diperlihatkan dari wajah tokoh. Sehingga khalayak hanya melihat wajah tokoh dan mengetahui ekspresi serta gerakan wajah tanpa diperlihatkan gerakan tubuhnya.
- h) *Big Close Up*, memperlihatkan emosi yang sedang dirasakan oleh tokoh
- I) *Extreme Close Up*, mengarahkan khalayak untuk melihat bagian- bagian tertentu dari tubuh tokoh yang dapat menambah tekanan emosi dan perilaku dari tokoh.

Sudut pengambilan gambar dibagi menjadi 5 kategori utama yaitu:

- a) *Bird's Eye View* merupakan sudut pengambilan gambar dari tempat yang tinggi dan jangkauan yang jauh
- b) *High Angle* merupakan sudut pengambilan gambar yang diambil dari atas akan tetapi tak terlalu jauh jaraknya
- c) *Eye Level Shot* merupakan sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan pandangan mata seseorang. Dan,
- d) *Low Angle*, merupakan sudut pengambilan gambar dari bawah (Thompson dan Bowen 2009)



### I.5.3 Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Ida (2014:75) menjelaskan sebagai metode yang di pakai untuk menganalisis tanda-tanda semiotik adalah sebuah metode analisis untuk memahami bahwa suatu tanda dapat membawa suatu makna dalam suatu konteks tertentu.

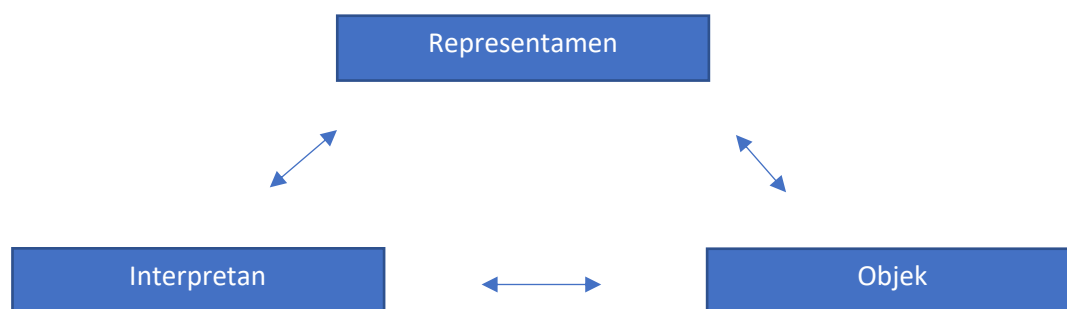
Semiotika merupakan sebuah aksi dan artefak yang di gunakan manusia untuk berkomunikasi, yang di terapkan secara psikologis (Manning) 1987 ). Sehingga aksi dan artefak merupakan hasil dari manusia merupakan luapan emosi dari pembuatnya. Oleh karena itu aksi dan artefak menyimpan ide / makna tertentu yang ingin di sampaikan oleh pembuatnya.

Menurut Saussure dalam Ida (2014:76) Bahasa adalah sistem fundamental yang di gunakan oleh manusia. Ia mengungkapkan sebuah tanda secara struktural. Ia juga menjelaskan bahwa tanda di bagi menjadi dua bagian, yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah sesuatu dalam bentuk fisik yang menandai “tanda”. *Signified* adalah sebuah konsep mental terhadap suatu tanda. Contoh dari *signifier* adalah seorang perempuan berambut hitam dan berkulit putih memakai kemeja polos putih dan memakai tas berwarna merah. *Signified* seorang perempuan sedang berjalan-jalan di mall. Sehingga dapat diartikan bahwa *signified* merupakan bentuk interpretasi peneliti dalam melihat sebuah tanda.

Studi mengenai semiotik pertama kali dikenalkan oleh ahli linguistik yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles Peirce. Kedua ahli tersebut menamakan teori-teori yang dihasilkan dengan sebutan *semiology* dan *semiotics* (Ida, 2014, hal. 75). Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Menurut Lacey dalam (Ida, 2014, hal. 76) bahwa Saussure menyatakan bahwa tanda adalah gabungan antara *signifier* (bagian pertama) dan *signified* (bagian kedua). Dasar dari semiotik sendiri adalah konsep mengenai tanda bahwasanya tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda namun juga dunia itu sendiri. Tanda-tanda tersebut juga memiliki keterkaitan dengan pikiran manusia. Bahasa sendiri merupakan salah satu sistem dari tanda paling fundamental. Sedangkan tanda non verbal seperti tingkah laku, berbagai bentuk pakaian serta berbagai bentuk sosial konvensional lainnya dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda yang bermakna dan dikomunikasikan melalui relasi-relasi.

Bagi Pierce dalam (Sobur, 2003, hal. 41) menjelaskan bahwa tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Suatu tanda atau

representamen adalah yang pertama berdiri dalam suatu hubungan triadik, yang kedua adalah *object* sehingga mampu menentukan yang ketiga yaitu *interpretant* untuk mengasumsikan hubungan triadik yang sama dengan objek di mana ia berdiri. Oleh karena itu, hubungan triadik tersebut terdiri dari representamen, objek, dan interpretan (Sobur, 2003, hal. 41). Representamen adalah sebuah tanda, berikutnya adalah objek yang direpresentasikan (realita), dan interpretasi atau pemaknaan yang berasal dari pemikiran interpretan ketika melakukan interaksi dengan sebuah tanda. Pemaknaan yang dilakukan oleh interpretan sendiri sifatnya adalah subjektif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa suatu tanda yang sama, bisa jadi makna berbeda oleh individu yang berbeda. Peristiwa ini bisa terjadi karena adanya pengaruh dari *field of experience* atau pengalaman pribadi setiap individu yang berbeda-beda (Moerdijati, 2012).



Gambar 1.24

## Elemen Makna dari Pierce

Melalui hasil hubungan tersebut, Pierce mengadakan klasifikasi makna yang pertama berkaitan dengan *representament*. Klasifikasi tersebut terdiri dari *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* merupakan kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata merdu, kasar, lembut dan lainnya. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur, keruh yang bisa dikaitkan dengan keadaan air sungai bahwa ada hujan. Sedangkan *legisign* adalah norma yang terkandung dalam tanda, misalnya rambu lalu lintas yang mengatur mengenai manusia saat sedang berkendara.

Pierce sendiri juga menawarkan perangkat semiotik dengan tiga perangkat dari *Object* yang terdiri dari *icons* (ikon), *indexes* (indeks), dan *symbols* (simbol) (Ida, 2014, hal. 81). Ikon sendiri merupakan hubungan antara tanda dan objek acuan yang bersifat mirip, misalnya foto. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan

petanda yang bersifat sebab akibat. Contoh dari indeks adalah adanya asap sebagai tanda adanya api. Simbol sendiri adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan ini bersifat semena-mena dan harus adanya konvensi perjanjian masyarakat. Misalnya saja apabila indeks menunjukkan asap maka simbol menunjukkan adanya bahaya yang akan menimbulkan kebakaran.

Sedangkan berdasarkan *interpretant*, tanda atau *sign* terdiri dari *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign*, dan *argument*. *Rheme* sendiri adalah tanda yang memungkinkan seseorang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya pipi yang berwarna merah dapat menunjukkan rasa malu, kepanasan, marah, atau bisa saja menderita sakit Rosea. Sedangkan *dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya saja jika di jalan tertentu sering terjadi kecelakaan maka dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa jalanan tersebut rawan akan kecelakaan. *Argument* sendiri adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Tabel 1.1 Elemen Makna Pierce

Representament	Object	Interpretant
Qualisign	Icon	Rhema
Sinsign	Index	Decisign
Legisign	Symbol	Argument

Sumber: (Sobur, Semiotika Komunikasi, 2003) dan Olahan Peneliti

Selanjutnya adalah pembagian jenis tanda menurut Pierce yang terdiri dari tiga jenis tanda yaitu *icons* (ikon), *indexes* (indeks), dan *symbols* (simbol). Berikut adalah penjelasan ketiga jenis tanda Pierce :

a. *Icons* atau ikon adalah penggambaran untuk sesuatu yang absolut. Sesuatu yang menampakkan yang apa adanya tanpa mengacu kepada sesuatu yang lainnya. Ikon menunjukkan kemiripan dengan objek yang ada dan biasanya ditunjukkan melalui foto, gambar, video dan lainnya merupakan beberapa contoh dari ikon itu sendiri (Chandler, 2017, hal. 41).

b. *Indexes* atau indeks memiliki keterkaitan dengan objek secara fisik, namun tidak memiliki hubungan dengan pikiran seorang individu yang mencoba untuk menginterpretasikannya.

Indeks sendiri memiliki hubungan secara langsung dengan tanda dan objek yang dimaksudkan. Contoh dari indeks sendiri adalah adanya asap disebabkan oleh api (Sobur, 2003, hal. 42).

c. *symbols* atau simbol adalah kategori tanda yang didasarkan pada konvensional atau arbiter. Simbol dapat dikomunikasikan ketika adanya kesepakatan bersama bahwa sebuah simbol sedang menunjukkan sesuatu. Misalnya saja ketika sedang masa kampanye presiden menunjukkan bahwa menunjukkan jari telunjuk merupakan simbol presiden nomor urut pertama, sedangkan menunjukkan dua jari merupakan simbol dukungan untuk presiden dengan nomor urut kedua (Chandler, 2017, hal. 41).

Tabel 1.2 Jenis Tanda Menurut Pierce

Representament	Object	Interpretant
Qualisign	Icon	Rhema
Sinsign	Index	Decisign
Legisign	Symbol	Argument

Sumber: (Ida, 2014, hal. 81)

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis semiotik. Penelitian sendiri bertujuan untuk memberikan makna atas gambaran yang diproduksi oleh media massa, yakni majalah *Utterly Me* edisi khusus tahun 2017.

### 1.6.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa foto-foto sebagai sasaran penelitian sebagai ikon/image perempuan dan kecantikan. Peneliti menganalisis unit analisis berupa foto dan tanda-tanda baik visual ataupun narasi yang terdapat majalah *Utterly Me* issue *Beauties* tahun 2017.



### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sendiri berasal dari foto-foto dalam majalah *Utterly Me* yang digunakan untuk diinterpretasikan melalui analisis semiotik.




Sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, skripsi, dan data-data yang lain yang diperoleh melalui internet dan memiliki relevansi dengan topik penelitian,

Berikut adalah beberapa foto yang telah dipilih oleh peneliti, di mana peneliti melihat foto-foto yang dipilih merupakan gambaran ikon kecantikan perempuan dan alam.

Tabel 1.3 Icon Foto dalam majalah *Utterly Me*

No.	Foto	Tanggal
1.		25 November 2019
2.		25 November 2019

<p>3.</p>		<p>25 November 2019</p>
<p>4.</p>		<p>25 November 2019</p>
<p>5.</p>		<p>25 November 2019</p>

6.		25 November 2019
7.		25 November 2019
8.		25 November 2019

#### 1.6.4 Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengungkapkan makna dan melihat bagaimana teks yang tertera dalam majalah tersebut yang menunjukkan konsep-konsep mitos dan kecantikan. Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti akan di analisis dengan menggunakan metode Semiotik yakni ikon berupa foto atau gambar perempuan, denotasi yaitu makna yang tampak, dan konotasi yakni makna yang tersirat di balik penggambaran perempuan. Dari tiga elemen tersebut, kemudian disimpulkan mitos mengenai kecantikan yang ditawarkan oleh majalah *Utterly Me*.