Pemaparan Wanita sebagai Daya Penarik Di Kulit Hadapan Majalah

Pengenalan


Pada kebiasaannya, penerbit majalah berbahasa Melayu akan memaparkan wajah wanita Melayu sebagai penghias muka hadapan, manakala majalah berbahasa Inggeris pula menonjolkan imej wanita dari kaum lain dan begitu juga dengan majalah bercorak keislaman yang penghias muka hadapannya lebih kepada wanita yang menggambarkan ciri-ciri seorang muslimah. Di sini menunjukkan wujudnya...
keadaan stereotaip imej wanita yang cuba ditonjolkan dalam sesebuah majalah yang terdapat di negara ini.


Oleh kerana kecantikan fizikal wanita disalahgunakan oleh sesuatu pihak untuk kepentingan mereka maka wujud pelbagai tanggapan negatif terhadap kaum ini secara keseluruhannya.

**Isu gender dalam komunikasi media**

Setiap individu secara umumnya mengetahui wujud perbezaan antara lelaki dan wanita. Secara praktiknya, fakta dan nilai merupakan unsur penting dalam perbahasan mengenai perbezaan jantina.

Jantina adalah istilah biologi yang lebih merujuk kepada lelaki dan perempuan. Gender pula harus dibezakan dari jantina kerana ia lebih kepada istilah psikologi dan budaya. Jika lelaki dan perempuan merujuk kepada jantina maka istilah kelelakian (*masculinity*) dan keperempuanan (*femininity*) dikaitkan dengan gender. Gender adalah jumlah kelelakian dan keperempuanan yang wujud pada diri seseorang iaitu seorang lelaki normal lebih dikenali dengan kelelakian dan
perempuan normal lebih kepada keperempuanan (Oakley, 1972: 161).


Sehubungan itu, penyelidikan komunikasi seperti juga disiplin sains sosial yang lain menggabungkan gender ke dalam bidang perucapan, komunikasi antara peribadi dan komunikasi massa. Akibatnya wujud kepelbagaian dalam pemaparan imej lelaki dan wanita yang dapat dilihat menerusi media massa. Berdasarkan Intro Focus (tidak bertarikh: 9), gambaran atau imej lelaki dan wanita dalam media ini penting kerana generasi muda dari kedua-dua jantina pada hari ini mula membentuk imej mereka berdasarkan kepada apa yang dipaparkan dalam media massa.


Oleh yang demikian, isu gender masih hangat dibincangkan sehingga ke hari ini bukan sahaja dalam bidang komunikasi, psikologi, sosiologi malah hampir seluruh disiplin sains sosial mengaitkannya dengan bidang masing-masing.

Rasional kajian

Pemaparan wanita sebagai daya penarik di kulit hadapan majalah lebih ketara dalam majalah-majalah hiburan dan majalah-majalah yang dikhuruskan untuk wanita.


Dasar majalah secara ringkas

Setiap penerbit majalah mempunyai matlamat dan konsep penerbitan tersendiri. Dasar yang digubal bersesuaian dengan matlamat yang ingin dicapai dan berkait rapat dengan sasaran
atau khalayak yang akan menilai dan memilih bahan bacaan yang sesuai dengan kecenderungan dan cita-cita hidup mereka.

Seseorang penerbit mesti memikirkan siapa sasaran utama mereka agar dia dapat membentuk dan mencorakkan majalahnya bersesuaian dengan selera dan kehendak sasaran tersebut. Selain daripada itu, imej yang dipaparkan dan nama majalah secara tidak langsung mempunyai perkaitan rapat dengan dasar majalah berkenaan.

Pada masa kini, terdapat banyak majalah berbentuk hiburan di pasaran yang menjadi persaingan antara satu sama lain. Oleh itu, setiap penerbit berlumba-lumba untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk menarik minat dan perhatian pembaca. Salah satu daripada caranya adalah melalui pemaparan imej wanita di kulit hadapan majalah mereka.

dasar majalah yang akan dibincangkan ini adalah berdasarkan penelitian penulis terhadap gaya penulisan editorial, isi kandungan majalah dan pengetahuan penulis terhadap majalah berkenaan. Ini kerana penulis tidak mendapat kerjasama daripada beberapa pihak majalah yang enggan memberitahu dasar majalah mereka kecuali majalah Ibu, Umni dan Remaja. Oleh itu, perbincangan dasar selanjutnya adalah berdasarkan kepada interpretasi penulis sahaja.

Majalah Umni

UMNI adalah majalah bulanan bercorak pendidikan kekeluargaan yang ditujukan kepada seluruh isi keluarga Muslim. Majalah yang mengeluarkan 21,000 naskah dalam sebulan ini (Rujuk Rajah 1) mendukung cita-cita untuk membentuk keluarga Muslim yang bahagia dan soleh. Untuk menggambarkan konsepnya yang sebenar, majalah ini menggunakan slogan "Majalah Pilihan Anda Sekeluarga".

bagi mencerminkan pembaca UMMI yang dinamik dan progresif sekaligus mencerminkan Islam yang sesuai untuk segenap zaman.


Majalah Ibu

Majalah IBU mempunyai beberapa objektif tertentu iaitu memberi pemanduan dan bimbingan kebubapan dan kekeluargaan, melahirkan individu yang mempunyai rasa keterlibatan dalam menjalankan amanah sebagai ibu dan membentuk rasa kepakuan dan rasa tanggungjawab yang tinggi sebagai ibu.

Bersesuaian dengan objektifnya, majalah bulanan yang mempunyai jumlah edaran sebanyak 30,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) ditujukan kepada ibu bapa, bakal ibu, bakal suami, wanita dan keluarga.

Menurut editor majalah ini, Rahmah Saad (1992), nama IBU itu sendiri memberikan dua makna yang berlainan iaitu Institut Bina Ummah dan ibu dalam keluarga. Majalah ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bahagian tiram sebagai ibu dan bahagian mutiara sebagai anak. Tiram (ibu) bertanggungjawab membimbing dan membesarkan mutiara (anak).

Sejak diterbitkan pada April 1989 hingga kini, majalah Ibu mengamalkan konsep ibu bertudung dengan anak sendiri sebagai pemilihan untuk menghiasi kulit hadapan majalah. Pemilihan ini berdasarkan keistimewaan dan kejayaan ibu dalam keluarga dan kejayaannya dalam keraja. Editor akan memilih personaliti yang bersesuaian dengan sesuatu tema bagi bulan berkenaan.

Menurut Rahmah lagi, bersesuaian dengan slogannya "Pembina Keluarga Sihat dan Bahagia", majalah ini menghidangkan seberapa banyak maklumat untuk sanapah rohani pembaca agar menjadi ibu bapa yang kaya dengan
kemahiran dan pengetahuan. Majalah ini tidak mempunyai ruangan tetap yang khusus kerana keseluruhan kandungannya lebih ditumpukan kepada perkembangan dan pendidikan anak-anak.

RAJAH 1
Jumlah keluaran bulanan tujuh buah majalah di Malaysia

Majalah Remaja
Majalah REMAJA lebih berbentuk hiburan yang ditujukan kepada para remaja antara 15 hingga 20 tahun. Jumlah edaran bulanan majalah ini iaitu 40,000 unit (Rujuk Rajah 1) menunjukkan bahawa sasarannya tidak hanya terhad kepada remaja sahaja.
Dengan matlamat memberikan hiburan, majalah ini memuatkan makalah yang ringan (tidak bersifat mendidik tetapi lebih kepada memberitahu) untuk tatapan remaja. Penggunaan bahasa percakapan dan nada bersahaja oleh editornya merapatkan lagi hubungan antara pembaca dengan majalah berkenaan.

Menurut editornya, Kamal Richie Rahman (1992), REMAJA cuba menghiburkan pembaca dengan rencana-rencana yang menarik setiap bulan iaitu bersesuaian dengan slogannya “Menepati Citarasa Kini”.

Secara keseluruhannya, isi kandungan majalah ini lebih menekankan kepada kehidupan di alam remaja. Menurut Richie, penghias kulit hadapan pula dipilih berdasarkan perwatakan yang menarik, seksi dan lincah. Model yang dipilih itu mesti seksi dari segi tubuh badan, pakaian dan gaya. Ini adalah untuk menepati selera peminat yang majoritinya remaja.

Majalah Jelita

Majalah ini bertujuan memberi hiburan dan panduan kepada kaum wanita dalam hal-hal kecantikan dan kekeluargaan. Majalah bulanan yang mengeluarkan 80,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) ditujukan khas kepada kaum wanita pada peringkat umur antara 28 hingga 45 tahun sama ada sudah berkeluarga atau belum. Sasarannya juga untuk lelaki dan wanita dalam peringkat umur yang lain. Ini dapat dilihat melalui ruangan “Anakk Sayang” yang ditujukan kepada ahli dalam keluarga termasuk bapa dan anak lelaki.

Majalah Wanita


Majalah bulanan popular dengan jumlah edaran 113,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) memilih penghias kulit hadapan berdasarkan kejayaan seseorang wanita dalam bidang yang mereka ceburi seperti profesi guaman, perniagaan dan *modelling*. Selain itu, penghias kulit hadapan juga dipilih berdasarkan kepada gaya yang ada pada seseorang wanita dan juga pilihan editor yang tertarik dengan kecantikan wanita berkenaan.

Majalah Female


Majalah bulanan yang mengeluarkan 35,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) bersifat memberitahu daripada mendidik. Pada pandangan penulis, majalah ini hanya menonjolkan sesuatu perkara yang elok sahaja supaya pembaca dapat mengenali dan memahaminya bersesuaian dengan cara hidup mereka.

Penghias kulit hadapan dipilih dari kalangan model yang berjaya dan mempunyai gaya hidup yang moden serta canggih.
Majalah Her World

Berdasarkan slogannya iaitu “The Thinking Woman’s Magazine”, majalah ini ditujukan kepada kaum wanita moden dan mempunyai kerjaya. Isi kandungan majalah ini lebih kepada gaya remaja moden yang sosial dan bergaya. Ia lebih ditumpukan kepada penjagaan fizikal wanita supaya sentiasa kelihatan cantik dari segi fizikal. Majalah bulanan dengan jumlah edaran 33,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) lebih cenderung kepada gaya hidup di barat yang penuh dengan glamour dan sensasi.

Imej wanita di kulit hadapan majalah

Majalah wanita dibezakan daripada media lain kerana ia khusus untuk wanita. Ini bermakna media cetak terutamanya majalah sering memaparkan imej wanita sama ada imej positif atau negatif. Kajian berkenaan imej wanita dalam majalah lebih difokuskan kepada periklanan kerana kebanyakan iklan barangan pengguna ditujukan kepada wanita (Ceulemans, 1979: 39).


Tidak dinafikan terdapat sebilangan penerbit yang mengeksploitasi imej wanita untuk kepentingan mereka dan untuk meningkatkan keuntungan. Wanita dianggap sebagai daya penarik untuk melariskan jualan. Sehubungan itu, kebanyakan majalah hiburan di Malaysia memaparkan
pelbagai imej wanita di kulit hadapan majalah mereka. Imej-imej yang dipaparkan itu banyak menggambarkan imej stereotip seperti imej seksi, glamour, lincah, riang, bergaya, penyayang, manja dan bebas.

Berdasarkan ketujuh-tujuh jenis majalah yang telah dikaji, terdapat tiga golongan wanita yang ditonjolkan sebagai daya penarik atau penghias kulit hadapan majalah iaitu kategori remaja, dewasa dan kanak-kanak.

Kategori remaja ialah mereka yang di dalam lingkungan umur 15 hingga 21 tahun. Kategori dewasa pula bermaksud mereka yang berumur 28 hingga 45 tahun sama ada sudah berkeluarga atau belum. Manakala kategori kanak-kanak pula dalam lingkungan umur 6 hingga 12 tahun.


Kategori ketiga iaitu kanak-kanak yang mempunyai imej yang berlainan daripada kategori-kategori lain. Majalah UMMI memaparkan kanak-kanak sebagai penghias kulit hadapan dengan imej manja, riang, lembut dan tenang. Ini
membawakan imej riang dan tenang yang mencerminkan ciri-ciri bahagia.

Perkaitan kulit hadapan dengan isi kandungan

Secara keseluruhannya, tidak semua majalah yang memberikan penjelasan atau keterangan cerita berkenaan model yang menjadi penghias kulit hadapan. Majalah Female menggunakan model di kulit hadapan hanya untuk menarik perhatian pembaca sahaja tanpa membuat sebarang liputan atau ulasan berkenaan model berkenaan.

Di dalam majalah UMMI, gambar penghias kulit hadapan tidak diterangkan dalam ruangan yang khusus kerana ia berkaitan dengan keseluruhan isi kandungan majalah tersebut. Ini bermakna hiasan kulit hadapan majalah berkaitan dengan tema yang dibincangkan dalam bulan tersebut.


Majalah Her World juga mempunyai ruangan tetap yang menceritakan gambar kulit hadapan iaitu ruangan “Cover Story”. Liputan yang dibuat lebih kepada kejayaan model berkrena dan cita-cita mereka pada masa akan datang. Cerita mengenai gambar kulit ini tiada kaitan dengan tema majalah. Ia berdiri dengan sendiri sebagai satu cerita yang terasing.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, pemaparan wanita di kulit hadapan majalah hanyalah sebagai dasar penarik untuk memikat pembaca agar membelinya. Menurut Shamsul Amri (1990: 114), sebenarnya tidak wujud eksploitasi kaum lelaki terhadap wanita tetapi eksploitasi itu bergantung kepada pemilik modal iaitu pemilihan siapa yang paling cekap untuk memainkan sesuatu peranan. Bagi pemodal, lelaki lebih cekap dalam urusan membuat keputusan manakala bila mengiklankan
sesuatu barang, mereka lebih percaya kepada keupayaan wanita. Dalam erti kata lain, dari sudut pandangan para pernodal, lelaki dan wanita sama sahaja. Ini jelas menunjukkan bahawa seseorang penerbit lebih percaya kepada wanita untuk menjadi daya penarik dan penghias kulit hadapan majalah mereka dengan tujuan untuk melariskan jualan dan seterusnya meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan ketujuh-tujuh majalah yang telah dikaji, didapati majalah kategori moden memaparkan imej lincah, riang, bergaya, glamour dan sensasi berbeza dengan majalah berbentuk keislaman. Majalah berbentuk keislaman dan kekeluruhan seperti Ibu dan Ummi memaparkan imej wanita yang lembut, tenang dan bertanggungjawab pada kulit hadapan majalah.

Secara umumnya, kedua-dua kategori majalah mempunyai matlamat tersendiri dan berperanan dalam mencorak kehidupan untuk mencapai negara maju pada masa akan datang.

Penulis
Normah Mustaffa ialah pensyarah di Jabatan Komunikasi, Fakulti Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

Rujukan
Byrne, D., London, O., & Reeves, K. 1968. The effects of physical attractiveness, sex and attitude similarity on interpersonal attraction. *Journal of Personality*, 36: 259-271.