

**Media dan stereotype terhadap perempuan (analisis semiotika tentang
stereotype terhadap perempuan yang direpresentasikan dalam sitkom OB di
RCTI)**

Disusun oleh :

Gathi Restu Astuti

D.0202055

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa revolusi media elektronik, khususnya media televisi di dunia, telah mencapai tahap yang paling canggih dan spektakuler. Televisi pada saat ini telah menjadi media keluarga dan seakan-akan menjadi prasyarat yang harus ada di tengah-tengah mereka. Dengan adanya televisi, barulah satu rumah dikatakan lengkap.

Hadirnya televisi swasta di Indonesia dengan berbagai macam mata acara yang menarik, terus menerus diikuti perkembangannya oleh pemirsa. Masyarakat pun dihadapkan kepada banyak alternatif tontonan dari berbagai acara televisi yang berbeda. Fenomena tersebut mengakibatkan masing-masing stasiun televisi saling berlomba untuk menarik pemirsa sebanyak mungkin. Mereka mengisi setiap jam siarnya dengan acara-acara yang beragam, variatif, dan digemari oleh masyarakat.

Sisi positif dari fenomena ini adalah masyarakat memiliki lebih banyak pilihan acara untuk ditonton. Akan tetapi, sisi negatifnya adalah dalam membuat suatu program acara produsen mempunyai kecenderungan tanpa arahan yang jelas. Yang terpenting adalah masalah untung dan rugi, sedangkan sisi seni dan nilai kebagusan dari suatu acara diabaikan. Rating dan iklan menjadi tujuan utama mereka. Jika rating sebuah acara tinggi, maka otomatis iklan akan antre mengisi di acara tersebut. Dan secara otomatis pula, rupiah akan mengalir ke kantong para pengelola stasiun televisi.

Salah satu langkah yang diambil oleh para pemilik stasiun televisi adalah dengan menawarkan lebih banyak paket-paket hiburan dalam materi acaranya. Sebab tidak dapat dipungkiri, acara-acara hiburan mampu lebih banyak menyedot perhatian masyarakat dibandingkan dengan jenis acara yang lain. Selanjutnya, sudah dapat dipastikan bahwa dua tugas lain dari stasiun televisi yaitu menyiarkan informasi dan mendidik menjadi berkurang.

Dibandingkan dengan media-media informasi yang lain, televisi memiliki frekuensi paling tinggi dalam bersentuhan dengan masyarakat. Sehingga bisa dimengerti apabila tuduhan banyak diarahkan ke media televisi sebagai penyebab maraknya gaya hidup konsumeristik-hedonistik. Mengingat banyaknya program acara televisi yang hanya memunculkan kesemarak dan kemudahan hidup yang bukan merupakan realitas sosial masyarakat penontonnya. Terlebih lagi, dampak tersebut dapat timbul pada masyarakat mengingat media massa demikian kuat dalam mempengaruhi masyarakat terutama bagi *heavy viewers* televisi.

Cara pandang manusia tentang dunia sangat ditentukan oleh agen-agen sosialisasi dalam hidupnya. Salah satu agen yang memiliki peran besar dalam masyarakat modern adalah media massa. Media massa dikatakan sebagai agen budaya yang sangat berpengaruh karena masyarakat modern mengkonsumsi media massa dalam jumlah dan intensitas yang cukup besar.

Media massa memberi informasi pada masyarakat, mengajarkan pada masyarakat bagaimana memandang dunia, mengajarkan bagaimana bersikap, mengajarkan nilai dan norma. Pada akhirnya media mengarahkan masyarakat cara berperilaku. Dengan demikian media massa adalah agen budaya yang sangat berpengaruh terhadap pengetahuan, cara pandang, sampai perilaku masyarakat.

Dalam media massa, wanita seringkali menjadi objek eksploitasi. Hal ini dikarenakan wanita dinilai sebagai makhluk yang indah sehingga mampu mempermanis sebuah tayangan. Akan tetapi tak jarang eksploitasi tersebut menuju ke arah negatif. Misalnya wanita sebagai objek seksualitas dengan mengeksploitasi bentuk tubuh dan gerakan, sebagai objek penderita yang sering ditindas atau direndahkan, atau bahkan penggambaran wanita yang jauh dari kesan baik misalnya sebagai orang yang culas, matre, atau bodoh.

Masalahnya, ada sejumlah kondisi yang menyebabkan media massa justru cenderung meneguhkan persepsi kolektif tentang perempuan dalam cara yang merendahkan. Kondisi utamanya adalah bahwa media saat ini telah berkembang

menjadi industri yang menempatkan penciptaan keuntungan sebagai prioritas utama. Perempuan kemudian dieksploitasi menjadi daya tarik utama.¹

Contohnya dapat kita lihat sinetron-sinetron di Indonesia menjadi cermin bagaimana media massa menguras kesedihan dan keterpurukan perempuan sebagai sebuah komoditas berselera khalayak. Dalam sinetron-sinetron tersebut perempuan dikasting sebagai makhluk lemah, otak dari konspirasi, penyebab menderitanya wanita lain, menjadi setan perempuan, bingung, tak punya kekuatan, objek penindasan laki-laki, cengeng, cerewet, judes, kurang akal, dan buka-bukaan.

Penggambaran citra perempuan yang mengikuti sebuah pola tertentu yang konsisten memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan persepsi tentang perempuan yang pada gilirannya, mempengaruhi bagaimana cara perempuan diperlakukan dalam kehidupan nyata. Dalam hal ini, misalnya, lelucon-lelucon yang nampak tidak serius atau tampilan perempuan yang secara berulang diposisikan sebagai makhluk cantik dan seksi mempunyai kontribusi penting bagi gejala kekerasan seksual terhadap perempuan, pemerkosaan, maupun penindasan perempuan dalam tempat-tempat pelacuran.²

Perbedaan gender yang mengakibatkan ketidakadilan bagi kaum perempuan seperti pada kasus-kasus di atas hingga sekarang masih menjadi bahan yang menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan karena permasalahan gender yang tersebut hingga saat ini masih menjadi perdebatan dan belum mencapai titik temu.

¹ Priyo SM, dkk, *Telaah Kritis Potret Perempuan di Media Massa*, Primamedia Pustaka, Jakarta, 2004, hal 27

² Ibid, hal 15

“The analysis of women in communication is built on an erroneous assessment of women’s lack of participation in communication in their marginalisation in the “private” sphere, just as women’s absence from the “male –dominated” discourse has been equated with their total absence from community life.

This insensitivity to women’s the conditions and their real situations is a result of what Dian Elson (1991) describes as “male bias” in the development process where development goal and programs are largely defined according to men’s visions and needs, and where women’s real needs are mostly ignore.”³

Sudah menjadi rahasia umum bahwa wanita dianggap sebagai *second sex* yang sering disebut sebagai “warga kelas dua” yang kurang diperhitungkan keberadaannya. Wanita dianggap makhluk lemah yang hanya bisa berada pada sektor domestik dan tidak mampu pada sektor publik. Sebaliknya, laki-laki adalah makhluk yang kuat sehingga dapat berkuasa dalam berbagai bidang. Erica Carter mengatakan bahwa wanita marjinal dan subordinat di dalam bidang ‘budaya kerja maskulin’ (kelas pekerja) akan tetapi, mereka dibentuk oleh ideologi masyarakat patriarki untuk menjadi dominan di bidang subordinat, yaitu sebagai obyek konsumsi atau obyek tontonan dan sebagai ‘subyek konsumsi’ (konumer)⁴

Manifetasi ketidakadilan tersebut ‘tersosialisasi’ pada kaum laki-laki dan perempuan secara mantap, yang lambat laun perempuan menjadi terbiasa dan akhirnya menganggap peran gender tersebut seolah-olah merupakan kodrat. Lambat laun terciptalah suatu struktur dan sistem ketidakadilan gender yang ‘diterima’ dan sudah tidak lagi dapat dirasakan ada sesuatu yang salah.

³ Sahar Khamis, *Multiple Meaning, Identities, and Resistances: Egyptian Rural Women’s Reading of TV Family Planning Campaigns*, University of Maryland, College Park, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/461/292>

⁴ Idi Subandy Ibrahim, Hanif Suranto, *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, remaja Rosdakarya, Jakarta, hal xiii

Diantara mimpi-mimpi yang ditawarkan cerita-cerita sinetron, *sitkom* atau situasi komedi muncul memberikan kesegaran baru. Meskipun sitkom termasuk dalam genre sinetron, akan tetapi cerita yang lebih sederhana serta dibumbui dengan humor-humor yang segar mampu menarik perhatian masyarakat. Setting sosialnya pun masyarakat kelas menengah kebawah dan mengangkat realita kehidupan sehari-hari. Tayangan sitkom cukup diminati masyarakat, terbukti hingga saat ini sitkom masih eksis dan telah banyak judul yang diproduksi dan ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi. Contohnya Bajai Bajuri (TRANS TV), OB (*Office Boy*) (RCTI), *Coffe Bean Show* (TRANS TV) hingga Suami-Suami Takut Istri (TRANS TV).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek Sitkom OB (Situasi Komedi *Office Boy*). Tak perlu waktu lama sejak awal kemunculannya, OB menempati rating yang tinggi sebagai acara yang cukup digemari. Di antara gegap gempita sinetron-sinetron picisan, Sitkom OB hadir dengan membawa kesegaran baru. Ditayangkan di RCTI pada pukul 5 sore setiap hari senin-jumat, humor-humor Sitkom OB dapat dijadikan obat pengusir rasa penat setelah seharian beraktifitas. Terbukti OB pada periode 1 mencapai 623 episode, dan kini setelah sempat *vacum* selama beberapa saat telah tayang kembali pada OB periode 2.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Sitkom merupakan sinetron namun bertema cerita humor. Sehingga cerita, karakter tokoh, setting, dan lain faktor-faktor pendukung lainnya bisa dibuat sesuai keinginan produser. Seperti dalam Sitkom OB, penggambaran karakter tokoh laki-laki maupun perempuannya negatif. Akan tetapi penulis hanya melihat penggambaran stereotype dari sisi

perempuan saja. Dikarenakan penulis sebagai seorang perempuan ingin melihat lebih dalam bagaimana perempuan digambarkan melalui media.

Dari mulai awal penayangannya, hanya terdapat 3 tokoh perempuan sebagai tokoh sentral yaitu Saodah atau yang lebih akrab dipanggil Mpok Odah kepala OB, Sascya sekretaris HRD, dan Susi sebagai *cleaning service*. Memasuki episode 500, terdapat tokoh perempuan tambahan yaitu Tari, pegawai HRD. Apabila dilihat lebih dalam, berbeda dengan tayangan-tayangan lain, tokoh sentral perempuan dalam sitkom ini cukup minim dengan karakter yang cukup kuat.

Penokohan perempuan dalam sitkom OB tersebut dirasakan oleh penulis sebagai satu hal yang cukup mengkhawatirkan dan menarik untuk diteliti. Mengingat Sitkom OB merupakan tayangan yang digemari dengan jam tayang yang cukup tinggi melalui media televisi, sebagai media yang dekat dengan masyarakat, sehingga kemungkinan untuk sosialisasi peran gender yang termuat dalam Sitkom OB tersebut pada masyarakat cukup tinggi.

B. RUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana representasi *stereotype* perempuan dalam media yang tampak pada Sitkom OB?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mencoba merepresentasikan *stereotype* perempuan dalam media yang tampak pada Sitkom OB.

D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORI

a. Televisi Sebagai Media Massa

Dalam kehidupannya, manusia tidak bisa lepas dari kebutuhannya untuk selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dan mendasar sekali. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia adalah komunikasi massa.

Yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) disini adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung bioskop.

Menurut Elizabeth Noelle Neuman, ada empat pokok dari komunikasi massa :

1. Sifatnya tidak langsung, artinya harus melewati media.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan).
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. mempunyai publik yang secara geografis tersebar.⁵

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yaitu:

1. Adanya sumber informasi
2. Isi pesan (informasi)
3. Saluran informasi (media)

⁵Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunika*s, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991, hal 189

4. Khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran

Dari lima komponen di atas maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media).⁶

Dalam komunikasi massa, media massa baik cetak maupun elektronik menjadi suatu hal yang sangat penting. Terutama media elektronik, sekarang ini menjadi sarana bagi komunikasi yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Media elektronik ini sebagai contoh adalah televisi.

Televisi sebagai salah satu bentuk komunikasi media massa, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Eksistensi media massa televisi sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan terasa mempunyai arti besar di tengah-tengah masyarakat yang saat ini sedang melakukan modernisasi dan pembangunan. Istilah televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh, dan *vision* yang berarti memandang. Jadi secara harfiah, televisi adalah memandang peristiwa dari jauh dalam waktu bersamaan.

Sebagai salah satu media komunikasi massa, televisi sangat efektif digunakan untuk menarik perhatian, menarik minat, mempengaruhi, menyampaikan pesan kepada masyarakat dan sebagainya. Hal ini disebabkan televisi memiliki kelebihan dibandingkan media lain yaitu mampu menyampaikan gambar dan suara kepada khalayak yang tersebar luas. Onong U. Effendy mengungkapkan :

⁶ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal 98

....bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tidak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka televisi selain karena tiga unsur tadi juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu meninggalkan kesan mendalam.⁷

Kekuatan daya tarik yang dimiliki televisi seperti unsur kata-kata, musik, *sound effect* dan unsur visual yang berupa gambar bergerak, telah menjadikan televisi sebagai teman bagi pemirsa dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Selain itu, televisi juga mampu merangkul seluruh penontonnya, baik anak-anak ataupun orang tua. Setiap orang berusaha menyediakan waktu khusus untuk menonton televisi. Menurut Arswendo Atmowiloto : menonton televisi bagi anak-anak maupun orang tua sudah menjadi kegiatan rutin, bukan sekedar hobi atau iseng saja.⁸ Jadi jelas televisi merupakan media massa yang cukup familiar di kalangan masyarakat.

Munculnya media televisi sebagai salah satu alat komunikasi massa yang telah diciptakan, memberikan satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi dan harmoni sosial. Secara tegas terlihat bahwa peran media televisi sebagai saluran komunikasi manusia, mencirikan bahwa proses interaksi manusia merupakan hal terpenting bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan terhadap informasi yang berkembang. Selain itu tingkat kepentingan dan kebutuhan masyarakat menjadi terpenuhi secara terarah.⁹

Dalam menjalankan perannya sebagai media massa, televisi mempunyai beberapa fungsi seperti yang dirumuskan Harold Lasswell dan Charles Wright, yaitu :

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Teori-teori Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995, hal 173

⁸ Arswendo Atmowiloto, *Telaah Televisi*, Gramedia, Jakarta, 1986, hal 27

⁹ Wawan Kuswandi, *Op.Cit*, hal 26

1. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya adalah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.¹⁰

Ketiga fungsi diatas pada dasarnya memberikan satu penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

Televisi merupakan media massa yang muncul belakangan. Namun kelebihan yang dimiliki televisi, yaitu unsur audio dan visualnya, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Tak heran televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat, termasuk di Indonesia. Apalagi pemunculan stasiun-stasiun TV swasta sejak awal dekade 1990-an menambah maraknya dunia pertelevisian. Berdasarkan survey, jumlah pesawat televisi yang beredar di Indonesia, mencapai angka 30 juta (data dari pendidikan jurnaisme TV, Universitas Indonesia 2004)¹¹.

Media ini mampu menjangkau daerah dan khalayak yang luas dan cepat dan mampu menembus batas ruang dan waktu, menjadikan media ini sangat potensial untuk mendorong terbentuknya efek-efek komunikasi pada khalayak seperti yang diharapkan komunikator pada proses komunikasi efektif.

Efek yang ditimbulkan televisi begitu mendalam sebab televisi mampu menimbulkan kontak batin dengan pemirsa sehingga seolah-olah orang ikut terhanyut dalam acara yang sedang berlangsung. Dengan sifatnya yang audio

¹⁰ ibid, hal. 24-25

¹¹ Sunardian Wirodono, *Matikan TV-mu, Teror Media Televisi di Indonesia*, Resist Book, Yogyakarta, 2006, hal. viii

visual, televisi dapat menimbulkan suasana akrab dan enak yang dapat dinikmati dalam suasana yang paling santai sekalipun.

Menurut Steven M. Chafee, efek yang disebabkan oleh pesan media massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yaitu :

1. Efek kognitif
Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek afektif
Efek afektif terjadi bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sikap, emosi atau nilai.
3. Efek behavior
Efek behavior merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kegiatan berperilaku.¹²

Kemampuan pemirsa untuk menyerap dan memahami pesan dalam sinetron, telah menjadikan seseorang menjadi lebih tahu, mengerti, dan merasa lebih jelas terhadap suatu informasi yang disampaikan media. Selain itu akibat penayangan berbagai macam acara televisi, ternyata dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti perasaan senang lalu tertawa, sedih kemudian menangis, maupun perasaan kecewa, marah, sinis, benci, kesal, dll.

Untuk mengakses media televisi, khalayak tidak membutuhkan keahlian khusus, karena hanya dengan menyediakan waktu dan memberikan perhatian, maka pemirsa sudah dapat menikmati tayangan acara televisi. Di saat menonton televisi itulah audiens berada pada posisi yang terhubung dengan media,

¹² Jalaludin Rakhmat, *Op. Cit*, hal 218-219

sedangkan pesan-pesan dalam tayangan yang disiarkan televisi, menerpa audiens secara aktual.

Perhatian yang diberikan pemirsa terhadap tayangan program acara yang disiarkan televisi, yaitu dengan melihat, membaca, dan mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan media massa, merupakan wujud dari perilaku audiens dalam menggunakan media. Pada saat menonton televisi, audiens terkena terpaan pesan dari acara televisi yang ditayangkan, sehingga terjalin hubungan antara media dan khalayak.

Dengan menonton televisi, penilaian, persepsi, opini penonton televisi seolah-olah digiring sedemikian rupa agar sesuai dengan apa yang mereka lihat di televisi. Bagi pecandu berat televisi, apa yang terjadi pada televisi itulah yang terjadi pada dunia sesungguhnya. Dengan kata lain, media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu meyakinkannya.¹³

b. Televisi Sebagai Industri

Kelahiran televisi-televisi swasta di Indonesia mulai awal dekade 1990-an mengakibatkan persaingan yang ketat antar televisi-televisi swasta tersebut. Pada akhirnya, yang menjadi tujuan utama para pemilik stasiun televisi tersebut adalah rating, iklan, dan penonton.

”Cultural industries and business media are characterized at the same time by business concentration and market segmentation, leading toward

¹³ Fajar Junaedi dkk, *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*, Pasca sarjana, UNS Press, Surakarta, hal 210-211

heightened oligopolish competition, customised delivery of messages, and vertical networking of the multimedia industry”¹⁴

Sebagai media, tentu saja televisi bersikap netral. Namun karena ia dikelola dan digerakkan oleh subjek-subjek, subjektifikasi para pengelola televisi akan menjadi warna dominan yang menentukan arah dan peran serta televisi.¹⁵

Rebutan penonton, yang ditengarai dengan peneraan rating, akan menjadi nilai penting bagi mereka, untuk mendapatkan kepercayaan agency-agency periklanan. Iklan atau penaja (sponsor), sebagai satu-satunya penopang pendapatan mereka, menjadi pertaruhan terpenting bagi kelangsungan hidup stasiun televisi.¹⁶

”Media have their own internal controls in terms of their capacity to influence the audience, because they are primarily a business, and they must win the audience; they are usually plural and competitive and they must keep their credibility in front of their competitors.”¹⁷

Rating melalui berurusan dengan kuantitas (jumlah) dan sama sekali tidak memperhitungkan kualitas (mutu) suatu tayangan, atau preferensi pemirsa terhadap tayangan tersebut. Rating dihitung berdasarkan persentase jumlah *audiens* suatu program acara, dibandingkan dengan populasi total atau populasi tertentu, yang didefinisikan dalam satu periode waktu.¹⁸ Dengan sistem rating, program-program unggulan akan menjadi rebutan para pemasang iklan. Sebaliknya, program-program yang ratingnya rendah tidak akan merangsang minat pemasang iklan.

¹⁴ Manuel Castello, *Communication, Power, and Counte, Power in the Network Society*, Annenberg School for Communication, University of Southern California, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>

¹⁵ Sunardian Wiradono, *Op.Cit*, hal xii

¹⁶ *Ibid*, hal.17

¹⁷ Manuel Castello, *Op. Cit*.

¹⁸ *ibid*, hal 92

Media massa saat ini telah berkembang menjadi industri yang menempatkan penciptaan keuntungan sebagai prioritas utama. Sebagai lembaga bisnis, media massa akan cenderung menyajikan muatan yang tidak bertentangan dengan 'arus utama' budaya masyarakat. Sebab apabila muatan yang disajikan bersebrangan dengan yang apa yang dipercaya masyarakat, maka dikhawatirkan beresiko tidak diterima oleh masyarakat Indonesia.

Berbagai permasalahan yang serius muncul berkenaan dengan perkembangan media televisi tersebut. Apalagi, ketika kita mengetahui bahwa media televisi lebih banyak diserap oleh masyarakat kelas menengah ke bawah yang cenderung tidak kritis atau apatis dalam menyikapi semua kenyataan yang ada disekitarnya.

Pada kelompok masyarakat ini, televisi diterima dengan sangat baik tanpa perlu pertanggung jawaban dari stasiun televisi atas acara yang disajikan. Caranya adalah dengan mengeksploitasi semua keinginan masyarakat penontonnya. Sehingga televisi pada akhirnya hanya menjadi pelayan yang menina-bobokan, tetapi tidak mempunyai daya untuk membangun masyarakat yang berkeadaban.¹⁹

Demi mendapatkan perhatian penonton tersebut, stasiun televisi berlomba untuk memanjakan hasrat dan selera penonton sedemikian rupa dan habis-habisan. Sementara ukuran-ukuran untuk tumbuhnya sebuah tayangan yang berkualitas, memiliki kedalaman serta mempunyai dimensi eksplorasi kebudayaan perlahan terabaikan.

¹⁹ Ibid, hal xv

Banyak program kemudian terjebak dalam watak dasarnya sebagai anak kandung kapitalisme, yakni eksploitasi kultur pop yang super fisial alias dangkal. Tidak banyak disadari, program-program televisi seperti itu memiliki potensi untuk membuat pendangkalan budaya.²⁰

Berbagai bentuk materi siaran, apalagi yang berjenis hiburan seperti sinetron, kuis, *infotainment*, atau *reality show* sering lepas dari norma-norma kepatutan sebuah karya kreatif. Sinetron-sinetron yang kebanyakan memperlihatkan keadaan yang berbeda dengan kehidupan kita sebenarnya, program-program *infotainment* yang menyuguhkan berita-berita seputar kehidupan pribadi para artis, dan acara-acara lain yang sebenarnya patut ditinjau ulang justru menjamur di berbagai stasiun TV.

Salah satu bentuk penyimpangan yang terjadi, bahkan mungkin tidak hanya di Indonesia melainkan juga di dunia, adalah permasalahan gender. Di Indonesia yang menganut budaya patriarki, dominasi laki-laki masih saja terlihat di berbagai bidang kehidupan. Tak hanya di ruang domestik, di ruang publik pun perempuan tetap menjadi nomor dua. Di media massa, ketidakadilan yang nampak adalah pengeksploitasian perempuan.

c. Gender

Gender banyak diartikan dan didefinisikan oleh banyak ahli. Untuk memahami konsep gender harus dibedakan konsep gender dan seks (jenis kelamin). Pengertian jenis kelamin merupakan penafsiran atau pembagian dua

²⁰ Ibid, hal 17-18

jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis dan melekat pada jenis kelamin tertentu. Misalnya bahwa manusia jenis laki-laki adalah manusia yang memiliki atau bersifat seperti daftar berikut ini : memiliki penis, memiliki jakala (kala menjing) dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi sel telur, memiliki vagina dan mempunyai alat menyusui. Alat-alat tersebut melekat pada manusia laki-laki dan perempuan. Artinya secara biologis alat-alat tersebut tidak dapat dipertukarkan antara alat biologis yang melekat pada manusia laki-laki dan perempuan. Secara permanen alat biologis ini tidak berubah dan merupakan ketentuan biologis atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau *kodrat*.

Sedang konsep gender yaitu suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Ciri sifat ini dapat dipertukarkan dan perubahan dari sifat ciri ini dapat terjadi sewaktu-waktu dan dari tempat ke tempat lain.²¹

Makna gender pertama muncul di kamus adalah "Penggolongan gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan dua jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin (atau kenetralan)". Rumusan tersebut dimuat dalam *Concise Oxford Dictionary of Current English*, edisi ke-8, 1990.²²

Julia T. Wood dalam bukunya *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture* mengatakan bahwa perlu dibedakan antara gender dan seks, jika seks adalah penandaan pada biologis, sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan

²¹ Mansour Fakhri, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Jogjakarta, 1999, hal 10

²² Mandy Macdonald, *Gender dan Perubahan Organisasi*, Pustaka Pelajar, Jakarta, 1999, hal xii

psikologi. Seks menurut Julia diklasifikasikan sebagai karakter biologistik. Lingkungan kita menggunakan kualitas genetik dan biologikal untuk mendefinisikan apakah orang itu laki-laki atau perempuan. Penandaan seks biasanya berdasarkan pada alat kelamin (penis, testis pada laki-laki, klitoris dan vagina pada perempuan) dan internal seks organ (ovarium, uterus pada wanita dan prostat pada laki-laki). Sedangkan gender adalah bagaimana individu melihat dirinya sendiri dan bagaimana dia berprestasi dalam termin maskulin dan feminin. Gender sangat kompleks dibandingkan seks yang mana gender adalah konstruksi sosial yang bervariasi diantara berbagai kebudayaan disepanjang jaman.²³

Judy Cornelia Pearson dalam bukunya *Gender and Communication* mengatakan bahwa disisi lain, gender selalu berpikir sebagai kebiasaan mempelajari kebudayaan yang berasosiasi dengan menjadi perempuan atau laki-laki. Bentuk ideal dari maskulinitas bisa didapat dari berkomunikasi bersama dan dengan cara kaum laki-laki, sedangkan bentuk ideal dari femininitas adalah berkomunikasi bersama dan dengan cara perempuan di kebudayaan kita. Seringnya proses ini menyatukan seks dan gender bersama-sama, meskipun dalam teori, seks dan gender merupakan bagian yang terpisah.²⁴

Berbagai peran maskulin dan feminin dipelajari sejak kita masih kanak-kanak, bukan saja melalui orang tua dan lingkungan terdekat, melainkan juga lewat televisi, surat kabar, majalah, buku-buku bacaan, film-film kartun, dan komik-komik. Media massa terus menerus memproyeksikan peran-peran berdasarkan gender secara stereotip. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter

²³ Julia T. Wood, *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, Wadsworth, North Carolina, 2001, Hal 19

²⁴ Mandy Macdonald, *Op.Cit.*, hal. xxxi

mendefinisikan stereotip sebagai persepsi atau kepercayaan yang kita anut mengenai kelompok-kelompok atau individu-individu berdasarkan pendapat dan sikap yang lebih dulu terbentuk.²⁵

Banyak konsep ataupun sudut pandang yang seringkali diangkat apabila kita membicarakan peran maskulin dan feminine. Janet Saltzman Chafes mendeskripsikan tujuh area maskulinitas tradisional dalam budaya barat, antara lain

1. Fisik
2. Emosional dan
3. Intelektual.²⁶

Konsep tersebut juga dapat dipakai ketika kita membicarakan tentang femininitas.

Kita bisa melihat bagaimana wanita di proyeksikan dalam media, iklan, halaman muka berbagai tabloid dan majalah hiburan, masih banyak yang memakai wajah dan bentuk badan wanita sebagai daya tariknya. Tengoklah pula isi fiksi-fiksi, sandiwara, radio, sinetron, teledrama atau telenovela televisi, dan film-film yang juga masih memberikan gambaran tentang wanita yang umumnya dilihat sebagai makhluk yang lemah.²⁷

Perempuan dianggap sebagai "the second sex" yang sering disebut sebagai "warga kelas dua" yang keberadaannya tidak begitu diperhitungkan. Implikasi dari konsep dan *commonsense* tentang pemosisian yang tidak seimbang telah menjadi kekuatan di dalam pemisahan sektor kehidupan kedalam sektor

²⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 38

²⁶ <http://www.wikipedia.org/wiki/masculinity>

²⁷ Ibid, hal 37

”domestik” dan sektor ”publik”, dimana perempuan dianggap orang yang berkiprah dalam sektor domestik sementara laki-laki dalam sektor publik. Ideologi semacam ini telah disahkan oleh berbagai pranata dan lembaga sosial, yang ini kemudian menjadi fakta sosial tentang status-status dan peran-peran yang diamainkan oleh perempuan.²⁸

Perbedaan gender sesungguhnya tidaklah menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun, ternyata perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan. Ketidakadilan yang dimaksud adalah keadaan atau situasi yang mengakibatkan kerugian. Ketidakadilan gender tersebut dapat menimpa baik bagi kaum laki-laki maupun bagi kaum perempuan. Walaupun ketidakadilan yang disebabkan perbedaan gender tersebut mayoritas menimpa kaum perempuan namun tidak menutup kemungkinan laki-laki akan mengalami ketidakadilan tersebut. Menurut Dr. Mansour Fakih, ketidakadilan gender termanifestasikan dalam beberapa hal yaitu :

- a. Gender dan marginalisasi perempuan
Proyek pembangunan-pembangunan yang dilakukan oleh berbagai negara telah membuat posisi perempuan dalam partisipasi pembangunan telah termarginalisasi. Sebagai contoh adalah proyek revolusi hijau pada pertanian dimana pada masa sebelum revolusi hijau kaum perempuan mempunyai peran yang cukup signifikan (perempuan menggunakan anai-anai untuk memanen padi). Akan tetapi pada revolusi hijau peran tersebut telah tergantikan (penggunaan sabit yang didominasi peran kaum laki-laki)
- b. Gender dan subordinasi
Pandangan gender telah menimbulkan subordinasi terhadap perempuan. Anggapan bahwa perempuan itu irrasional atau emosional sehingga perempuan tidak bisa memimpin telah mengakibatkan sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting.
- c. Gender dan stereotype

²⁸ Irawan Abdullah, *Sangkan Paran Gender*, UGM, Yogyakarta, 1997, hal.4

Stereotype terhadap perempuan yang melekat pada diri mereka telah mengakibatkan kerugian pada perempuan dan ketidakadilan.

d. Gender dan kekerasan

Perempuan dalam kehidupan sehari-hari telah sering menjadi objek kekerasan baik yang ada dalam rumah tangga atau kehidupan sosial.

e. Gender dan beban kerja

Anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat rajin dan memelihara telah berakibat semua pekerjaan domestik rumah tangga menjadi tanggung jawabnya.²⁹

d. *Stereotype*

Stereotype secara umum diartikan pelabelan negatif terhadap kelompok atau jenis kelamin tertentu. Akibat dari *stereotype* ini biasanya timbul diskriminasi dan berbagai ketidakadilan. Salah satu bentuk *stereotype* ini adalah yang bersumber dari pandangan gender.³⁰

Ada beberapa kelompok penjelasan mengenai sumber dari perbedaan gender: perbedaan tersebut terjadi secara alamiah dan bersifat kodrati (*nature*), terjadi karena dikondisikan lingkungan dan budaya; atau merupakan kombinasi dari keduanya. Di satu sisi diakui ada perbedaan hormon seksual yang tentu mempengaruhi perbedaan pertumbuhan dan perubahan fisik. Namun sisi biologis saja tidaklah cukup untuk menjelaskan perbedaan gender tersebut.³¹

Berdasarkan teori-teori '*social learning*', manusia adalah makhluk yang dianggap memiliki motivasi yang kuat untuk belajar tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana seharusnya berperilaku dalam rangka mencapai keberhasilan dalam dunia sosial. Di tahap pertama, ia melakukan pembelajaran melalui pengamatan. Di tahap berikutnya, apa yang ia lihat itu diperteguh melalui

²⁹ Mansour Fakih, *Op. Cit*, hal.13-22

³⁰ Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008, hal. 12

³¹ Priyo SM, dkk, *Op. Cit*, hal 17

apa yang berlangsung di masyarakat di mana ia berada. Pada tahap berikutnya lagi, ia mengalami sendiri apa yang selama ini dilihatnya berlangsung di luar dirinya. Ia mulai mengalami bahwa ketika ia memilih tindakan tertentu, ia memang memperoleh apa yang ia inginkan. Dan ketika itu secara terus menerus, secara konsisten, berlangsung di depan mata dan dialami secara langsung oleh individu tersebut, wajar ia percaya dan yakin bahwa pilihan tindakan itu adalah yang benar.³²

Dalam proses tersebut berlangsung juga apa yang disebut sebagai 'sosialisasi gender', yakni proses belajar mengajar mengenai perilaku yang dipersepsikan sebagai pantas dan diharapkan secara sosial untuk kedua gender. Melalui sosialisasi ini berkembang dan tertanam *stereotype* dan pengategorisasian gender yang diterima sebagai hal yang seolah-olah alamiah. Di dalamnya terkandung generalisasi tentang apa yang dianggap sebagai maskulin dan feminin.

Stereotype terbentuk dari persepsi atau cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Persepsi akan membentuk *prejudice* yang didefinisikan sebagai "kepercayaan yang terbentuk tanpa cukup bukti namun tidak mudah berubah oleh sekedar fakta atau keadaan yang bertentangan; perasaan, pendapat, atau sikap yang cenderung bermusuhan atau melecehkan dan irrasional tentang kelompok atau orang tertentu" (Dworetzky, 1998, hal. 578)

Atas dasar *prejudice*, masyarakat membangun *stereotype* yakni "kepercayaan yang terlalu menyamaratakan, terlalu menyederhanakan, dan terlalu berlebihan

³² Priyo SM, *Op. Cit.*, hal 18

yang diasosiasikan dengan kategori atau sekelompok orang” (Samovar, *et.al.*, 1981, h. 121).³³

e. Representasi Gender Dalam Media

Melalui media massa kita belajar menyesuaikan diri dengan harapan-harapan masyarakat agar berperilaku seturut perbedaan dan stereotipe gender. Peran-peran maskulin dan feminin dipelajari sejak kita masih anak-anak, bukan saja melalui orang tua dan lingkungan terdekat, melainkan televisi dan buku-buku bacaan.

Melalui iklan, berita, film, media hanya menayangkan atau menggambarkan kembali sifat-sifat feminin yang dilekatkan pada diri perempuan. Seperti keharusan untuk lebih mempertimbangkan emosi ketimbang pikiran, berperilaku halus dan lemah lembut daripada kasar, serta peran sosialnya yang mesti berkiprah di wilayah rumah tangga (domestik) bukan di wilayah publik, yang sudah sejak lama dibentuk masyarakat.

‘Wajah’ perempuan di media massa masih memperlihatkan stereotipe yang merugikan : perempuan pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks.³⁴

Media massa berperan aktif menegaskan kedudukan dan peran perempuan dengan merepresentasikan perempuan sebagai ibu maupun sebagai istri yang selalu terkait dengan ramah, anak, masakan, pakaian, kecantikan, kelembutan, dan

³³ Ibid, hal 22

³⁴ Alex Sobur, *Op. Cit*, hal 38

keindahan. Akan tetapi tak jarang pula dalam media massa perempuan digambarkan secara negatif sebagai orang yang bodoh, judes, cerewet, hanya pintar bersolek, dan sebagainya.

Perempuan dalam media massa bisa menjadi objek yang dieksploitasi, dibentuk dan diciptakan tubuhnya oleh imajinasi keinginan pria. Banyak perempuan yang menjadi korban tanpa disadari karena munculnya berbagai pencitraan di media massa mengenai bentuk tubuh ideal seorang perempuan. Pencitraan ukuran tubuh yang langsing cenderung ceking telah melipatgandakan kasus-kasus *anoreksia* dan *bulimia*.

Melalui media massa, citra perempuan ditampilkan dengan berbagai daya tarik keperempuanannya, tubuh langsing, kulit putih, pakaian modis dan anggun. Media massa pun mengukuhkan budaya patriarki bahwa perempuan digambarkan dengan mempercantik diri akan mendapatkan perhatian lelaki. Seolah-olah tolak ukur kecantikan hanya ditentukan oleh kaum lelaki.

f. Semiotika Komunikasi

Dalam media massa, tidak semua pesan diungkapkan secara lugas atau langsung. Ada pula pesan-pesan yang tersirat secara tidak langsung baik melalui kata-kata, gerak, isyarat dan lain sebagainya. Pendekatan yang menjelaskan tentang penggunaan lambang dalam pesan komunikasi adalah pendekatan semiotik, yaitu studi tentang tanda.

Istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti tanda, sehingga semiologi dapat dipahami sebagai ilmu tentang tanda (*sign*). Tanda

terdapat di mana-mana. Kata, gerak, isyarat, lampu lalu lintas adalah tanda. Begitu pula struktur karya sastra, film, bangunan, atau nyanyian burung.³⁵ Semiotik bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis, dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan.³⁶ Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*konotatif*) dan arti penunjukan (*denotatif*) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan kombinasi tanda.³⁷ Tanda-tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu dengan memakai segala apapun yang dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya.³⁸

Secara umum, wilayah studi tentang semiotika menurut Fiske (1990:40) mencakup tiga hal³⁹ yaitu :

1. Tanda itu sendiri (*the sign itself*). Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun (*the codes or system into which sign are organized*) . Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan di mana lambang itu beroperasi (*the culture within these codes and design operate*). Hal ini selanjutnya bergantung pada kegunaan kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada perkembangannya, semiotika dibedakan menjadi dua jenis, yaitu semiotik signifikasi dan semiotik komunikasi. Dulu, semiotik komunikasi digunakan untuk mempelajari tanda sebagai bagian dari proses komunikasi, dalam arti bahwa tanda hanya dianggap sebagaimana yang dimaksudkan pengirim dan

³⁵ Aart Van Zoes dan Panuti Sudjiman, *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia, Jakarta, 1996, hal 1

³⁶ Alex Zobur, *Op. Cit*, hal 126

³⁷ Dennis Mc Quil, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta, 1987, hal 182

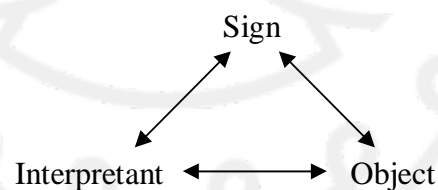
³⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003 hal xii

³⁹ Alex Zobur, *Analisis Teks Media, Op. Cit*, hal 94

demikian juga yang diterima penerima. Sekarang, semiotika komunikasi sudah lebih menekankan teori tentang produksi tanda, yang salah satunya mengasumsikan 6 faktor dalam komunikasi, yaitu pengiriman, penerimaan, kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan atau hal yang dibicarakan.⁴⁰

Menurut Aart Van Zoest, semiologi memiliki dua pendekatan yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce adalah ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik. Menurut Peirce, penalaran dilakukan melalui tanda-tanda yang memungkinkan kita berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Sedangkan kekhasan teori Saussure terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda.⁴¹

Semiotika menurut Peirce adalah sistem tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subyek, yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*), dan interpreter (*interpretant*).⁴²



Tanda (*sign*) menurut konsep yang dibuat Peirce bisa berbentuk apa saja yang dinyatakan oleh orang, salah satunya adalah kata. Sedangkan obyek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sedangkan interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga entitas

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, Op. Cit*, hal. xxxiii

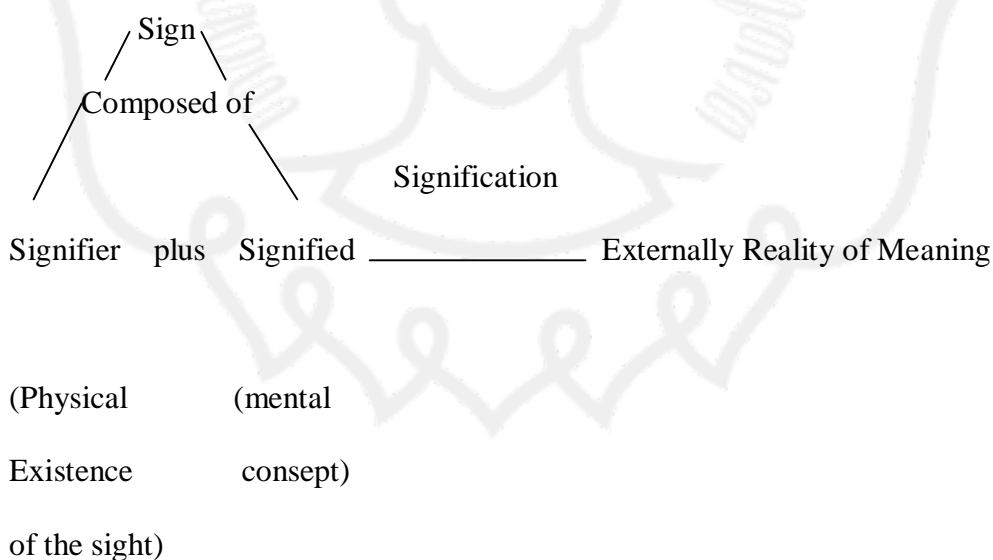
⁴¹ Aart Van Zoest, *Op. Cit*, hal 1

⁴² Aart van Zoest, *Op. Cit*, hal. 43

tanda itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Proses pemaknaan tanda yang mengikuti tiga sistem itulah yang disebutnya sebagai proses semiosis. Teori segi tiga makna ini digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Berbeda dengan Peirce, Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut signifier (penanda) dan signified (petanda). Signifier adalah bentuk fisik dari tanda, sesuatu yang dapat dilihat, didengar, disentuh atau dirasakan. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsur ini bagaikan dua sisi dari sehelai kertas, tidak ada makna tanpa signifier dan signified.

Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas signifier dan signified itu sebagai berikut :



Hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.⁴³

Pada dasarnya apa yang disebut signifier dan signified adalah produk cultural. Hubungan keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara signifier dan signified tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan untuk mengaitkan rangkaian tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan yang terjadi antara signifier dan signified bersifat arbitrer maka signifier harus dipelajari, yang berarti ada struktur pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.⁴⁴

Meskipun untuk kepentingan analisis antara signifier dan signified bisa dipisahkan tetapi dalam realitasnya keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Salah seorang pengikut Saussure. Roland Barthes mengemukakan contoh setangkai mawar, yang dalam budaya Barat menandakan romantisme, cinta yang menggebu. Bisa diidentifikasi, signifier-nya adalah mawar, signifiednya adalah romantisme, cinta yang menggebu, sedangkan sign-nya adalah mawar yang romantis. Perlu diperhatikan adalah bahwa ada perbedaan antara signifier dan sign. Mawar sebagai tanpa signified berarti tidak memiliki makna apa-apa. Sedangkan mawar sebagai sign adalah mawar yang penuh makna⁴⁵.

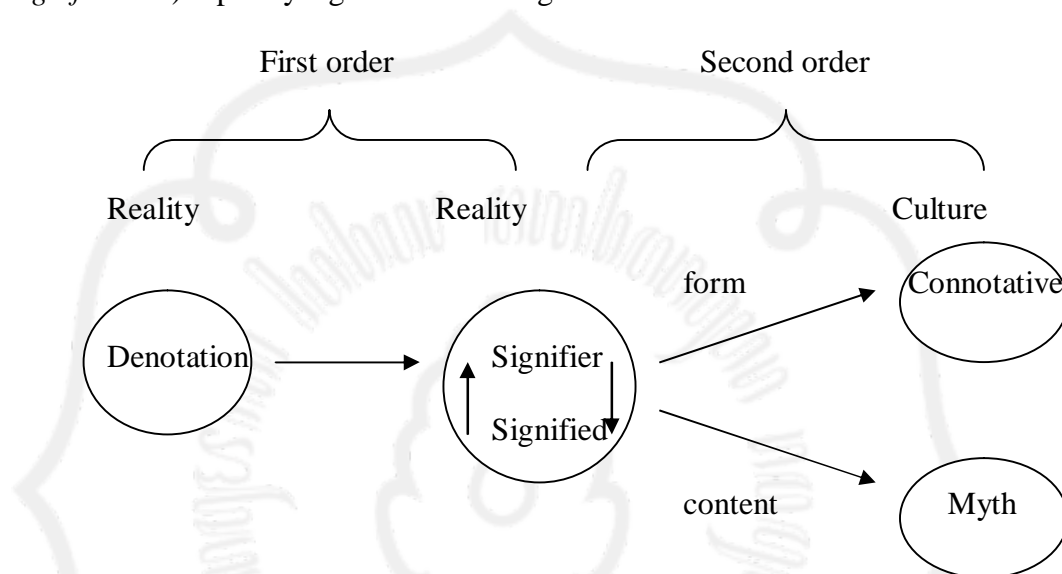
⁴³ John Fiske, *Introduction To Communication Studies*, Routledge, London, hal 44

⁴⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Op. Cit*, hal 125

⁴⁵ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, hal 77

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Focus perhatian Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order signification). Seperti terlihat pada gambar di bawah.⁴⁶

Barthes memfokuskan teorinya pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini:



Ketika penanda berhubungan dengan petanda sehingga menghasilkan tanda terjadilah apa yang dinamakan signifikansi. Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas internal.

Menurut Roland Barthes, sign itu memiliki makna denotatif yaitu makna yang paling nyata dari tanda. Sementara makna tambahan dari sebuah tanda (sign) disebut makna konotatif. Denotasi dan konotasi ini sebetulnya adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara penanda dan petanda atau

⁴⁶ John Fiske, *Op.Cit*, hal 88

referensinya. Denotasi digunakan untuk mendiskripsikan makna definisional, literal, gambling atau common sense dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya dan personal (ideologis, emosional dan sebagainya).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos primitif misalnya mengenai manusia dan dewa, hidup dan mati, sedangkan mitos masa kini mengenai gender, femininisme, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

Isi media sebenarnya adalah pesan-pesan yang memuat simbol atau lambang. Di mata Barthes, suatu karya atau teks merupakan sebarang konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya maka yang dilakukan adalah rekonstruksi dari bahan-bahan yang tersedia, yang tidak lain adalah teks itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu *Sitkom OB (Office Boy)*. Situasi komedi yang ditayangkan di RCTI setiap hari pukul 17.00 ini cukup diminati oleh masyarakat karena berisi humor segar yang menceritakan kegiatan sehari-hari pegawai HRD dan *office boy* dalam sebuah stasiun televisi swasta. Ada karakter Saodah atau biasa dipanggil Mpok Odah (Tika Panggabean), Ismail atau Mail (Daus Separo), Susi (Oline Mendeng), Sayuti (Aditya Padat Karya), Gusti (Bayu Oktara), Pak Hendra (M. Ridwan), Sascya (Winda Viska) dan Pak Taka (Marlon Rendy). Tidak perlu waktu lama, Sitkom OB telah menduduki rating tertinggi dalam tayangan tv di Indonesia.

Terdapat tiga tokoh perempuan dalam Sitkom OB. Saodah, Sascya, dan Susi. Penokohan terhadap perempuan di situasi komedi tersebut amat stereotipe terhadap perempuan. Masing-masing memiliki karakter yang cukup kuat mewakili karakteristik social perempuan pada umumnya.

E. DEFINISI KONSEPTUAL

1. Sifat

Sifat merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang melekat pada diri seseorang. Perempuan dalam media massa seringkali digambarkan sebagai sosok yang memiliki sifat-sifat yang negatif sehingga masyarakat pun pada akhirnya menstereotipekan perempuan bersifat negatif.

Stereotype perempuan berdasarkan kategorisasi sifat yang tampak dalam Sitkom OB antara lain emosional, genit, cerewet, penggosip, dan mata duitan.

a. Emosional

Emosional dianggap sebagai salah satu sifat yang melekat pada diri seorang perempuan sebab sifat emosional berkaitan erat dengan perasaan. Konon perempuan memiliki perasaan yang peka, halus dan lembut sehingga mudah tersentuh. Dr. Alexis Karel dalam bukunya *Man is The Unknown* bahkan menggambarkan aktualisasi emosi seorang perempuan bagaikan gelas kristal, indah namun mudah pecah.⁴⁷ Luapan emosi atau perasaan perempuan tersebut dapat terlihat

⁴⁷ Dr. Setiawan Budi Utomo, *Gelas-gelas Kristal Manajemen Emosi Wanita*, aakhan68.multiply.com/journal/item/18/Gelas-gelas_Kristal_Manajemen_Emosi_Wanita (diakses tanggal 20 Januari 2009)

antara lain perempuan mudah tersinggung, mudah marah dan mudah menangis.

b. Genit

Genit dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan bergaya-gayaan (tingkah lakunya), banyak tingkah. Sifat genit dapat dilihat dari kata-kata maupun bahasa tubuh yang ditunjukkan. Sifat ini digunakan dengan tujuan menarik perhatian lawan jenis untuk maksud tertentu seperti misalnya menginginkan hubungan yang lebih dekat, meminta maaf ataupun meminta keringanan.

c. Cerewet

Berdasarkan sebuah penelitian, diketahui bahwa rata-rata perempuan dapat berbicara 20 ribu kata dalam sehari sedangkan laki-laki hanya sekitar 7 ribu kata sehari. Penelitian lain mengungkapkan bahwa perempuan berbicara lebih cepat daripada pria. Perempuan mampu berbicara -250 kata per menit sedangkan laki-laki hanya 125 kata per menit.⁴⁸ Meskipun belum dapat dibuktikan kebenaran ataupun keabsahan dari penelitian tersebut, namun perempuan, yang mungkin memang dalam beberapa kesempatan tampak lebih mendominasi pembicaraan daripada pria, terlanjur distereotypekan dengan sifat cerewet. Tindakan yang tergolong dalam sifat cerewet antara lain suka mengomel dan banyak bicara.

d. Gemar bergosip

⁴⁸ *Fakta atau Fiksi : Wanita Lebih Cerewet Daripada Pria*,
<http://popsy.wordpress.com/2007/07/16/fakta-atau-fiksi-wanita-lebih-cerewet-daripada-pria/>
(diakses tanggal 26 Januari 2009)

Gossip dalam KBBI didefinisikan sebagai obrolan tentang orang lain atau cerita negatif tentang seseorang. Berita atau cerita yang berupa gossip belum dapat dibuktikan kebenarannya. Sifat gemar bergossip tersebut dapat terlihat melalui beberapa adegan dalam sitkom OB yang menunjukkan stereotype bahwa perempuan gemar bergossip.

e. Mata duitan

Mata duitan merupakan istilah bagi seseorang yang terobsesi pada uang dan selalu berusaha mendapatkan uang bagaimanapun caranya. Orang yang mata duitan selalu dapat memanfaatkan situasi, sarana atau peralatan yang ada untuk memperoleh uang. Dalam sitkom OB, mata duitan termasuk salah satu representasi stereotype negatif perempuan. Yang paling menonjol memiliki sifat ini adalah Saodah. Sifat mata duitan Saodah tampak pada adegan-adegan yang memperlihatkan Saodah yang selalu berusaha mendapatkan uang dengan cara-cara yang lebih terkesan licik.

2. Intelektualitas

Intelektual dalam KBBI memiliki definisi cerdas; berakal dan berpikiran jernih berdasarkan ilmu pengetahuan. Intelektualitas sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang. Stereotype perempuan dengan intelektualitas rendah dapat dilihat dengan penggambaran sosok perempuan yang bodoh dan pelupa.

a. Bodoh

Bodoh dalam KBBI didefinisikan tidak lekas mengerti, tidak mudah tahu, tidak dapat mengerjakan sesuatu, tidak punya pengetahuan. Perempuan dianggap sebagai makhluk nomor dua yang berkutat di sektor domestik sehingga tidak mendapatkan keadilan dalam bidang pendidikan. Keadaan tersebut terus membudaya dan pada akhirnya perempuan tetap dipandang sebagai makhluk yang bodoh.

b. Pelupa

Pelupa merupakan sifat atau tabiat yang juga berhubungan dengan intelektualitas. Lupa berhubungan dengan memori atau ingatan. Dan memori atau ingatan tersebut berada di otak. Otak yang sering diasah maka akan memiliki daya ingat yang baik. Sebaliknya, otak yang tidak sering diasah akan memiliki daya ingat yang buruk.

3. Fisik

Fisik adalah sesuatu yang bersifat jasmani atau badan. Fisik dapat menimbulkan kesan pertama yang ditangkap pada diri seseorang. Penampilan fisik seharusnya memang bukan patokan utama dalam menilai seseorang. Namun penampilan fisik sudah terlanjur identik dengan perempuan. Terlebih lagi dengan terbentuknya standar perempuan yang ideal, sehingga penampilan fisik adalah satu hal yang penting bagi perempuan terutama untuk menarik perhatian lawan jenis.

a. Seksi

Definisi seksi berdasarkan KBBI adalah merangsang rasa birahi dari bentuk badan atau pakaian dan seterusnya. Dalam sitkom OB,

perempuan dengan stereotype seksi tampak pada sosok Sascha yang berpakaian tergolong seksi untuk dipakai di kantor, dan posisi tubuhnya yang menggoda di beberapa adegan hingga menarik perhatian laki-laki yaitu Pak Taka, Pak Hendra dan Gusti.

b. Pesolek

Seperti yang telah disebutkan di atas, penampilan fisik adalah hal yang penting bagi perempuan. Oleh sebab itulah mereka dituntut untuk selalu menjaga penampilan fisik mereka terutama wajah dengan tujuan agar dapat menarik perhatian lawan jenis. Berbagai usaha dilakukan agar selalu tampak cantik. Antara lain dengan selalu ber-*make-up* dan melakukan perawatan diri.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, artinya pada data penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang kurang bersifat bilangan. Data lebih bersifat kategori substantif, yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi ilmiah, serta dengan pendekatan semiotika. Prosedur kualitatif menghasilkan hasil interpretative yang bersifat mendeskripsikan suatu fenomena secara kritis sesuai dengan subjek penelitian yang diambil, yaitu ingin mengetahui representasi perempuan di sitkom OB dalam perspektif gender.

2. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian nilai-nilai penggambaran atau representasi perempuan dalam sitkom OB, menggunakan pendekatan semiotika, yang melihat film sebagai tanda-tanda komunikasi. Pendekatan semiotika memungkinkan peneliti menganalisa lewat bahasa verbal, bahasa non-verbal, situasi social dan benda-benda yang digunakan. Bahasa komunikasi dilihat sebagai suatu system tanda yang fundamental bagi manusia. Sedangkan tanda-tanda non verbal, seperti gerakan-gerakan, bentuk pakaian, serta beraneka praktek social lainnya, dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan atas dasar relasi-relasi. Pola komunikasi dilihat dari aspek-aspek verbal dan non verbal.

Aspek sinematografi seperti lighting, music, komposisi gambar, dll tidak dibahas dalam penelitian ini disebabkan keterbatasan penulis terhadap aspek-aspek tersebut.

3. OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud mengkaji tanda-tanda yang bermakna yang dapat menunjukkan nilai-nilai representasi perempuan di sitkom OB dalam perspektif gender, contohnya pakaian yang dikenakan para pemainnya, kalimat-kalimat yang terlontar dalam setiap dialog yang mereka ucapkan, sikap atau bahasa tubuh mereka. Sehingga dari sini didapatkan bagaimana perempuan direpresentasikan di sitkom OB dalam perspektif gender.

4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang bersifat primer, dikumpulkan lewat transkripsi Sitkom OB. Sedangkan untuk data sekunder, dipergunakan data-data pendukung seperti buku-

buku referensi. Hal ini digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan serta data yang dapat digunakan untuk menjelaskan masalah. Selain diambil dari buku-buku teks, data juga diambil dari media massa baik cetak maupun elektronik. Selain itu dilakukan penelusuran data melalui media internet.

Data primer berupa rekaman tayangan OB yang diperoleh sebanyak 50 episode dipilih dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Yang dimaksud *purposive sampling* adalah *sample* yang bertujuan. *Sample-sample* dipilih berdasarkan tema penelitian dan bertujuan untuk mendapat jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul sebelum penelitian. Sedangkan *random sampling* adalah pemilihan *sample* secara acak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan teknik pemilihan *sample* menggunakan *purposive random sampling* yaitu dengan mengelompokkan rekaman tayangan OB berdasarkan kategorisasi yang diambil yaitu sifat, intelektualitas, dan fisik. Dari kelompok-kelompok tersebut, kemudian diambil secara acak untuk mewakili kelompok kategorisasi yang dimaksud.

5. TEKNIK ANALISA DATA

Sebagai penelitian yang murni berbentuk kualitatif, analisa dan interpretasi data yang dilakukan sama sekali tidak menggunakan perhitungan secara kuantitatif. Semiotika digunakan untuk menganalisa makna dari tanda-tanda yang ada dari pesan-pesan komunikasi dalam sitkom OB. Semiotika adalah suatu upaya mendekati interpretasi lambang-lambang yakni bagaimana John Fiske yang mengatakan bahwa membaca lambang-lambang proses menemukan makna-

makna. Pemaknaan terhadap lambang-lambang sangat berbeda dari satu orang dengan orang lain tergantung dari perbedaan social-budayanya.⁴⁹

Analisa akan dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

b. Memilih gambar

Tidak semua adegan dalam film akan dikaji. Pemilihan gambar didasarkan pada kategori yang telah ditentukan oleh penulis dan melihat unsur verbal dan non verbal.

c. Analisis data dengan teori Roland Barthes

Gambar-gambar yang telah dikelompokkan kemudian dianalisa dengan teori semiotika Roland Barthes.

d. Menarik kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya kemudian diambil kesimpulannya.

⁴⁹ John Fiske, *Introducing to Communication Studies*, Routledge, London, 1990, hal 39