

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul/ Tema Skripsi

Representasi Perempuan dalam Feature Media Khusus Perempuan (Analisis Semiotika Sosial terhadap Feature di Rubrik Peristiwa Tabloid NOVA)

B. Latar Belakang

“ Dari kaum perempuanlah manusia itu pertama-tama menerima pendidikan. Di pangkuan perempuanlah seseorang mulai belajar merasa, berpikir, dan berkata-kata...”

Itulah sepenggal kalimat yang diutarakan oleh RA. Kartini. Dari kalimat di atas nampak betapa berartinya peran sosok “perempuan” dalam sebuah proses kehidupan bagi seorang manusia baru. Berawal dari perempuanlah sebuah kehidupan baru muncul, dan menurut Kartini, dari seorang perempuanlah manusia itu belajar tentang kehidupannya. Bertaruh dengan nyawa ketika perempuan melahirkan manusia baru.

Namun, dalam perjalanan sejarah kehidupan sosial perempuan, tidaklah mulus. Perempuan pernah mengalami keterkungkungan dalam sebuah sistem yang membelenggu. Membuat perempuan tidak berdaya dan dinomorduakan dari seorang laki-laki. Keterkungkungan tersebut memotivasi perempuan untuk bergerak memperjuangkan hak-haknya sebagai manusia di dalam lingkungan sosial.

Dahulu perempuan tidak boleh membaca, belajar dan bekerja. Perempuan berada di wilayah belakang, mengurus urusan rumah tangga. Namun, pada saat ini perempuan sudah memiliki hak untuk belajar dan memperoleh informasi. Informasi yang didapatkan tentu saja melalui banyak cara, salah satunya adalah media massa.

Media massa sendiri memiliki berbagai bentuk, mulai dari cetak hingga audio-visual bahkan cyber. Media berkembang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi. Media cetak sendiri memiliki beberapa bentuk, mulai dari surat kabar atau koran, tabloid, majalah, baik yang harian ataupun berkala, bahkan dapat dikategorikan sesuai jenis kelamin, ada media untuk kaum laki-laki, untuk kaum perempuan, remaja, anak, dan masih banyak lagi.

Walaupun media massa banyak bentuknya, tetapi memiliki fungsi dan peran yang sama. Fungsi yang dapat kita lihat dalam media tersebut antara lain adalah sebagai sarana informasi, hiburan, dan pendidikan. Media massa juga dapat digunakan sebagai sarana penanaman ideologi secara latent, menanamkan nilai-nilai kepada masyarakat yang akhirnya akan terimplementasi kedalam pola pikir masyarakat.

“...Di negeri kami tubuh perempuan bukan milik perempuan. Dada dan paha sudah dijatahkan buat biro iklan dan wartawan. Vagina dan rahim adalah lahan resmi proyek nasional KB....dikerjakan sehari-hari dalam keluarga oleh lelaki kami sendiri dilaporkan birokrat negeri biar dapat utang luar-negeri...”¹

Sebenarnya sudah pernah ada penelitian sebelumnya yang juga membahas masalah representasi wanita. Salah satunya, seperti yang ditulis dalam penelitian

¹ Ariel Heryanto dalam *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT.Remadja Rosdakarya, 1998, hal. Lxii

yang dilakukan oleh Katherinus Harley Ikhsan.² Topik penelitian Ikhsan ini adalah Representasi Perempuan dalam Media Olahraga. Objek dalam penelitiannya adalah kartun di Tabloid BOLA, dengan metode penelitian kualitatif semiotika. Berkaitan dengan penyampaian ideologi secara laten pada paragraf sebelumnya, Ikhsan juga berpendapat sama, bahwa media juga membantu dalam memperkuat nilai-nilai ideologis melalui tulisan-tulisan di dalamnya yang akhirnya diterima begitu saja, *taken for granted*.

Penelitian Ikhsan ini dilatarbelakangi oleh pendapat bahwa di dalam masyarakat patriarkis dan dalam negara yang menerapkan konsep patriarki, ideologi bertolak dari pengalaman, sudut pandang, kepentingan, dan nilai-nilai dari laki-laki. Proses pemaknaan yang akhirnya dilakukan oleh masyarakat terhadap kaum perempuan kemudian pemaknaan tersebut mengalami pereduksian, yang akhirnya akan menempatkan laki-laki pada posisi utama dan kaum perempuan pada posisi pinggiran. Menurut Ikhsan, hal ini dapat terjadi karena perempuan dilihat dari “kacamata” laki-laki dan mengakibatkan perempuan “dinomorduakan” karena perempuan bukan dilihat oleh dirinya sendiri, dan proses konstruksi tersebut tertanam dalam wacana-wacana yang ada dalam masyarakat.

Ruang gerak perempuan terperangkap dalam simbol dan mitos yang memberi legitimasi penuh kepada kaum laki-laki untuk bergerak secara leluasa. Kaum laki-laki dianggap mendapat kesempatan lebih banyak untuk berkiprah pada ruang publik, sedangkan wanita akhirnya tergiring dalam ranah domestik. Pemahaman

² Katherinus Harley Ikhsan. “Representasi Perempuan dalam Media Olahraga (Analisis Semiotika terhadap Kartun di Tabloid BOLA)”. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Komunikasi UAJY, 2004. Skripsi.

tersebut menurutnya juga tercermin dalam realitas olah raga, dan olah raga diidentikkan dengan laki-laki.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa secara sadar maupun tidak sadar, secara langsung maupun tidak langsung berfungsi sebagai agen konstruksi kepentingan, ideologi, dan agen sosialisasi serta pewaris nilai-nilai dalam masyarakat, menyebarkan dan melestarikan ideologi dominan dan nilai-nilai yang sifatnya patriarki, yang pada akhirnya menimbulkan dan memunculkan stereotip ketidakadilan gender.

Penelitian tersebut di atas membuktikan bahwa ada beberapa media yang masih menempatkan wanita sebagai objek yang menderita. Baik dalam iklan sebuah produk ataupun dalam sebuah pemberitaan ataupun yang lebih terlihat lagi dalam peran di sinetron. Bagaimana dengan media yang mengkhususkan diri sebagai media wanita? Apakah media tersebut akan menguatkan citra wanita ataukah malah menjatuhkan? Akankah media tersebut mendukung wanita dalam memperjuangkan hak-haknya, dan apakah media tersebut mampu mendudukan wanita ditempatnya? Disinilah letak perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, yaitu melihat representasi wanita pada media yang mengkhususkan diri sebagai media wanita. Bagaimana wanita mempresentasikan dirinya dalam sebuah karya media khusus wanita, mengingat pelaku di media khusus wanita adalah wanita.

Dengan latar belakang tersebut di atas, maka dalam proposal kali ini, penulis ingin mengetahui bagaimanakah media khusus wanita, yaitu Tabloid NOVA merepresentasikan sosok wanita dalam rubrik Peristiwa, sebagai penelitian

lanjutan dari penelitian terdahulu mengenai perkembangan representasi wanita pada masa ini dalam media.

C. Rumusan Masalah

Bagaimanakah representasi perempuan dalam feature media khusus wanita di Rubrik Peristiwa Tabloid NOVA?

D. Tujuan Penelitian

1. Melihat bagaimana perempuan direpresentasikan dalam rubrik peristiwa di tabloid NOVA.
2. Mengetahui posisi perempuan dalam sebuah “peristiwa” di tabloid NOVA.

E. Kerangka Teori

1. Media dan Perempuan

Seperti yang kita ketahui, media memiliki beberapa fungsi. Media merupakan sebuah sarana pembelajaran dan sebagai sarana informasi untuk memberitahu tentang sebuah kekuasaan, penunjang norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat, dan juga sebagai pengidentitas. Lalu bagaimana dengan pengidentitasan sosok perempuan dalam media massa terutama media cetak?

Perempuan, ada suatu masa di mana perempuan selalu saja dijadikan sebagai sebuah objek. Perempuan dipandang sebagai sebuah objek keindahan badaniah yang hanya dapat dilihat dan dinikmati saja.

Perempuan jarang sekali diilham sebagai sosok yang memiliki kemampuan untuk berpikir, berkarya, berbuat dan mengambil keputusan, dan wanita dapat pula memimpin. Kadang sudah mulai muncul media yang mengangkat keberhasilan seorang perempuan, dan tetap saja diakhiri dengan embel-embel perempuan mandiri dan sukses dapat menjadi sosok yang ideal jika juga berhasil dalam mengurus rumah tangga.

Menurut Marwah Daud Ibrahim, potret diri perempuan di media massa, dalam literatur, surat kabar atau majalah, film, televisi, iklan, dan buku-buku masih memperlihatkan stereotip yang merugikan perempuan pasif, tergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks.³

Ada beberapa latar belakang mengapa sosok perempuan selalu mendapatkan pencitraan yang lemah, pertama, karena realitas sosial di masyarakat memang belum sepenuhnya berubah.⁴ Masyarakat masih banyak yang menganggap perempuan sebagai *kanca wingking*, belum memiliki dunia di luar lingkup rumah tangga. Dan media merupakan cermin, refleksi, dan gambaran dari masyarakat secara umum.

Kedua adalah faktor media selalu mengangkat hal-hal yang cenderung menarik minat masyarakat, dan mengangkat human interest. Akibatnya kadang muncul feature-feature yang mengangkat sosok yang berpengaruh di berbagai bidang kehidupan, baik dari segi politik, agama,

³ Marwah Daud Ibrahim dalam Perempuan dan Komunikasi: Beberapa Catatan Sekitar Citra Perempuan dalam Media. "Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru." Bandung: PT.Remadja Rosdakarya, 1998, hal.107

⁴ *Ibid.* Hal. 108

ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Masalahnya adalah masih minimnya sosok tersebut yang berjenis kelamin perempuan.

Ketiga, kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu yang berbau drama. Semakin memilukan, menguras air mata, serta emosi akan semakin menjual. Hal ini berdampak pada pengobjekan perempuan sebagai korban dari beberapa kasus, misalnya saja penganiayaan TKW wanita, korban pemerkosaan yang diekspose secara luarbiasa karena wanita berada di posisi yang lemah.

Keempat, perempuan dijadikan objek dalam media karena yang mendominasi media kebanyakan masih kaum pria. Mulai dari pemilik, pemangku jabatan penulis, reporter, hingga editor masih didominasi kaum pria.

Lalu bagaimanakah dengan media khusus perempuan? Media khusus perempuan ini sendiri mulai berkembang di sekitar tahun 1970-an. Dalam perkembangannya tersebut, media perempuan merupakan sarana yang tepat untuk periklanan komoditi produk kapitalisme. Terjadi semacam hubungan mutualisme antara media perempuan dengan produsen produk perempuan, seperti kosmetik dan perlatan rumah tangga. Disini perempuan kembali menjadi komoditas atas produk dengan iming-iming wanita menjadi lebih cantik dan disayang suami.

Walaupun memiliki inti yang sama, ada perbedaan latar belakang yang diusung oleh Julia I. Suryakusuma, dalam buku Perempuan dan Komunikasi: Beberapa Catatan Sekitar Citra Perempuan dalam Media.

“Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru.⁵” Mengapa perempuan tetap menjadi objek di media karena meskipun staf media perempuan mayoritas perempuan, tetapi tetap saja orientasi mereka tidak jauh berbeda, karena patriarki juga dapat dianut oleh perempuan. Sehingga, berada di setting se-modern apapun, dari segi isi dan ideologi, media khusus perempuan belum keluar dari lingkungan peran tradisional perempuan, yaitu: sebagai istri, ibu, dan penunjang laki-laki.

Ada kutipan menarik yang diambil oleh Julia I Suryakusuma berdasarkan pendapat Thamrin Amal Tomagola mengenai ideologi dalam media khusus perempuan. Perempuan diibaratkan sebagai “Ratu Rumah Tangga” terbagi menjadi lima pokok, yaitu: sebagai **Pigura**, maksudnya adalah masalah kesehatan dan kecantikan, kedua adalah sebagai **Pilar**, yaitu pengelolaan keluarga dan rumah tangga, ketiga adalah **Peraduan** yang memiliki maksud untuk urusan seksual dan perkawinan. Pokok keempat adalah **Pinggau** yang memiliki arti untuk urusan masak memasak, dan terakhir adalah **Pergaulan**, yaitu berkaitan dengan etika dan tata cara pergaulan di rumah dan di masyarakat.

Hal tersebut di atas juga tidak jauh berbeda dengan ideologi Dharma Wanita yang lebih dikenal sebagai Panca Dharma Wanita bagi para istri pegawai negeri, yaitu:⁶

⁵ *Ibid.* hal. 113

⁶ *Ibid.* hal. 114

- a. Wanita sebagai pendamping suami
- b. Wanita sebagai ibu yang melahirkan generasi baru
- c. Wanita sebagai pendidik anak
- d. Wanita sebagai pengurus rumah tangga, dan
- e. Wanita sebagai anggota masyarakat

Satu lagi mengenai konsep perempuan, yaitu dilihat dari sudut pandang budaya Jawa. Dalam blognya, Sawali Tuhusetya juga mengatakan pandangan sosok perempuan dari kacamata kebudayaan Jawa.

“Yup, peran perempuan Jawa pada masa lalu, konon diyakini hanya sebatas **lingkup dapur (memasak), sumur (mencuci), dan kasur (melayani suami)**. Bahkan, ada yang lebih ekstrem menyatakan peran kaum perempuan Jawa seperti adagium: **yen awan dadi theklek, yen bengi dadi lemek** (kalau siang jadi sandal, kalau malam jadi selimut). Artinya, jika siang hari berperan sebagai pembantu, sedangkan pada malam hari sebagai “penghangat” tubuh suami. (Mohon maaf kalau saya terpaksa menggunakan adagium ini untuk menggambarkan betapa “suram”-nya dunia kaum perempuan Jawa masa lalu). Dengan kata lain, peran kaum perempuan Jawa tak lebih sekadar kanca wingking yang harus manut, taat, sendika dhawuh, dan rela diperlakukan sesuai kehendak suami; tanpa argumentasi.”⁷

Selain itu, dari kacamata budaya Jawa terdapat juga konsep Kias Lima Jari Tangan, seperti yang tertulis dalam Serat Centhini. Sawali Tuhusetya juga membicarakan mengenai konsep tersebut. Selain Sawali, Hadidjaya dan Kamadjaya dalam buku *Citra Wanita dan Kekuasaan Jawa* juga menjelaskan mengenai konsep tersebut. Kias Lima Jari Tangan ini berisi⁸:

⁷ Tuhusetya, Sawali. Dilema Peran Kaum Perempuan Pasca-Jawa, dalam Blog: Catatan Sawali Tuhusetya di situs: <http://sawali.info/2008/01/14/dilema-peran-kaum-perempuan-pasca-jawa/>, diakses pada 30 September 2011, pukul 23.30 WIB

⁸ Susanto, Dr. Budi, Dr. Sudiarja dan Dr. Praptadharja. *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*, Yogyakarta: Kanisius, 1993. Hal. 93.

1. **Jempol** (ibu jari), memiliki arti “*Pol ing tyas*” yaitu seorang istri harus *pol* mengabdikan kepada suami. Seorang istri harus menyerahkan diri sepenuhnya kepada suami. Apa saja yang menjadi kehendak suami harus dituruti.
2. **Penunjuk** (telunjuk), istri harus menuruti segala perintah suami. Jangan pernah sekali-kali berani mematahkan “*tudhung kakung*” (petunjuk suami), dimana petunjuk suami tidak boleh dipersoalkan.
3. Ibarat **panunggul** (jari tengah), istri harus mengunggulkan suami bagaimanapun keadaannya. Istri harus selalu meluhurkan dan mengunggulkan suami serta menjaga martabat suami.
4. **Jari manis**, istri harus selalu bersikap manis, air muka harus manis dalam melayani suami dan ketika suami menghendaki sesuatu.
5. **Jejenthik** (kelingking), istri harus selalu hati-hati, teliti, rajin, dan terampil melayani suami, “*athak ithikan*”. Istri juga dalam melayani suami sebaiknya cepat tetapi tetap lembut.

Hal tersebut di atas menjadikan perempuan memiliki dan menganut “budaya ikut suami” dan bukan sebagai perempuan sebagai kesatuan yang mandiri.

Media khusus perempuan sebenarnya dapat memberikan suatu pembelajaran yang positif baik untuk menambah pengetahuan di bidang tertentu dan secara tersirat menyadarkan para perempuan akan keterbatasan peran perempuan itu sendiri. Media khusus perempuan ini merupakan titik

persilangan kompromis antara keterbatasan struktural dan kebutuhan individu anggota masyarakat.

Media memiliki hubungan dua arah dengan relitas sosial. Media menjadi cermin yang merefleksikan realita yang terjadi di sekeliling masyarakat, tetapi media juga membentuk realitas itu sendiri, tentu saja melalui sikap media yang selektif dalam memilih hal-hal yang akan diangkat dan diungkapkan sehingga sering kali media memberi interpretasi dan bahkan membentuk realitasnya sendiri.

Yang sedikit menyedihkan adalah ketika media selektif dalam menginterpretasikan beberapa hal, yaitu: pengukuhan nilai, sikap, serta pola-pola perilaku masyarakat. Media sering kali mempertegas sudut pandang bahwa pria adalah penentu kebijakan di dalam masyarakat, dan secara terselubung menanamkan bahwa wanita hanya berperan *periferal*, maksudnya di sini adalah perempuan hanya dalam posisi bukan yang utama dan pokok. Media juga melakukan *misrepresentasi* terhadap peran-peran yang dipegang oleh kaum perempuan.⁹

Media khusus perempuan seolah-olah memiliki tugas khusus yaitu sebagai media untuk menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Media khusus perempuan selalu identik dengan rubrik-rubrik yang berkaitan dengan sosok perempuan sebagai pengasuh rumah tangga, pendamping suami, misalnya saja: rubrik tentang resep makanan, pendidikan, kesehatan, kecantikan, mode dan pola baju, cerita pendek dan bersambung, wawancara dengan seorang tokoh,

⁹ Debra H. Yatim dalam Perempuan dan Media Massa. *Op. Cit.* hal. 134

serta iklan-iklan yang secara implisit menawarkan barang yang dapat membantu seorang ibu rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa media belum berfungsi sebagai pembela perempuan yang menjaga harkat, derajat dan martabat perempuan, tetapi sebaliknya, menempatkan perempuan sebagai objek, pangsa pasar, bahkan komoditi-nya.

John Storey juga berpendapat bahwa yang dijual dalam majalah khusus perempuan dalam fiksi, editorial, fashion, barang perabot rumah tangga, masak-memasak, dan kosmetik memperlihatkan femininitas yang sukses dan menyenangkan.¹⁰ Masalah dengan membeli dan mengikuti saran praktis dalam majalah maka jadilah seorang kekasih, ibu, dan istri, perempuan yang lebih baik. Dalam perspektif feminim, bahwa dalam saran tersebut terkonstruksi tidak jauh dari mitos sosok individu perempuan yang ada di luar, misalnya: dari struktur dan batasan-batasan sosial dan budaya yang kuat.

Seharusnya, media khusus perempuan mampu untuk mengangkat derajat, harkat dan martabat perempuan, misalnya saja dengan mengangkat tema-tema perempuan karier yang mandiri tanpa ada embel-embel urusan *kanca wingking*, diangkat mengenai prestasinya, seperti atlet perempuan yang mampu meraih penghargaan tertinggi, dan sebagainya.

2. Ideologi dan Media

Media memiliki fungsi sebagai alat untuk sosialisasi dan sebagai sarana pembelajaran, salah satunya adalah pembelajaran ideologi. Media tidaklah

¹⁰ John Storey. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007. Hal. 106.

mungkin menjadi netral. Mengapa dapat dikatakan demikian? Karena media merupakan sebuah alat atau lebih tepat dikatakan perangkat dasar pembentukan realita, sekaligus menjadi perantara antara media dan pembacanya, melalui bahasa. Permainan bahasa juga dapat mempengaruhi bagaimana realitas tersebut direpresentasikan. Pembacaan realita ini sangat bergantung pada budaya dan ideologi yang ada di dalam masyarakat itu sendiri.

“Setiap ideologi terikat pada budaya. Siapa pun yang mempelajari suatu budaya, maka ia berurusan dengan ideologi. Dan siapapun yang mempelajari ideologi, maka ia harus memperhatikan budayanya. Mencari titik tolak ideologis dalam ungkapan budaya merupakan pekerjaan penting. Ideologi mengarahkan budaya. Ideologilah yang akhirnya menentukan visi atau pandangan suatu kelompok budaya terhadap kenyataan. Dengan mengenali ideologinya, kita akan memahami suatu kelompok budaya secara lebih baik.”¹¹

Alasan tersebutlah yang akhirnya membuat media menjadi salah satu cara untuk menanamkan ideologi yang ada di dalam masyarakat. Ideologi sendiri merupakan himpunan nilai, ide, norma, kepercayaan, keyakinan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang menjadi dasar dalam menentukan sikap terhadap kejadian dan problem politik yang dihadapinya dan yang menentukan tingkah laku politisnya.¹²

3. Representasi Media

Representasi berbeda dengan refleksi. Perbedaannya terletak pada perbedaan pandangan dalam melihat realitas yang ditampilkan media (realitas

¹¹ Husen & Hidayat dalam Zaimar. *Meretas Ranah Bahasa, Semiotika dan Budaya*. 2001. Yogyakarta: Bentang Budaya, hal. 163

¹² *Ibid.* Hal. 163

kedua) dengan realitas yang sebenarnya (realitas pertama). Representasi merupakan sebuah proses menyeleksi dan menyajikan, menstrukturkan dan menajamkan, dan juga bukan hanya menyampaikan makna yang sudah ada, namun juga merupakan sarana dalam membuat sesuatu yang bermakna.

Representasi media tidak sepenuhnya tertutup, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk menghasilkan kembali nilai-nilai dan kenyataan dasar yang ada di balik sebuah hegemoni. Dikaitkan dengan media ternyata representasi berangkat dari kesadaran bahwa apa yang tersaji dalam media tidaklah sama persis dengan apa yang ada di realitas empirik.

Media sendiri memiliki potensi untuk menandakan sesuatu dengan berbagai cara, bergantung pada pola-pola apa yang kemudian derepresentasikan. Media juga digunakan sebagai tempat di mana ide-ide berputar sebagai kebenaran dan sebagai alat yang efektif untuk memarginalkan dan menghapuskan kebenaran yang sesungguhnya. Dengan kata lain media juga dianggap sebagai alat kamufase. Sedangkan isi media akan menghasilkan kembali ketidaksetaraan sosial yang sudah ada dalam masyarakat, seperti: ras, kelas sosial, gender, dan orientasi sosial.¹³ Lalu sejauh mana media akan merepresentasikan sebuah realitas:

- Representasi bukanlah realitas
- Media tidak mencoba untuk merefleksikan dunia “nyata” (non-realitas dibuat sedemikian nyata) yang disetarakan dengan kenyataan yang ada di tengah masyarakat.

¹³ Croteau & Hoynes . *Op.Cit.* hal: 195

- Media membuat sesuatu nyata itu dari sebagian saja, tidak secara keseluruhan. Dengan kata lain, media membuat bias kenyataan.

Sebenarnya ada studi khusus mengenai representasi, yaitu *cultural studies*, karena *cultural studies* ber-patok-an pada pertanyaan tentang representasi. Pertanyaan mendasar mengenai representasi adalah “bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada kita dan oleh kita.” Representasi dan makna ini melekat pada beberapa faktor antara lain: bunyi, prasasti, objek, citra atau image, program televisi, majalah, dan film.¹⁴

Representasi juga merupakan konsep yang menghubungkan antara makna dan bahasa dengan budaya. Representasi juga dapat berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi juga merupakan sebuah bagian esensial dari proses dimana makna dihasilkan dan diubah oleh anggota kultur tersebut.¹⁵

Sedangkan bahasa merupakan sebuah sistem dari representasi yang diperlukan dalam proses pengkonstruksian makna. Penyebaran makna melalui bahasa dapat membuat kita menghubungkan konsep dan ide dalam bentuk kata dan tulisan tertentu, citra, suara, serta dalam bentuk visual.

Stuart Hall juga berpendapat bahwa ada beberapa prinsip representasi sebagai sebuah proses produksi makna melalui bahasa, yaitu:¹⁶

¹⁴ Chris Barker. *Op.Cit.* hal. 9.

¹⁵ Stuart Hall. “Culture, the Media and the Ideological Effect”, dalam James Curran, Michael Giremitich & Jaret Woolacoot(eds). London: mass Communication & Society, 1997, hal. 15.

¹⁶ *Ibid.* Hal.16

- Representasi untuk mengartikan sesuatu, maksudnya adalah representasi menjelaskan dan menggambarkan dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita.
- Representasi digunakan sebagai alat untuk menjelaskan atau mengkonstruksi makna dari sebuah simbol.

Stuart Hall juga mengemukakan bahwa ada tiga bentuk pendekatan representasi makna melalui bahasa, yaitu:¹⁷

- Reflektif, dimana representasi menggunakan bahasa sebagai cermin yang merefleksikan / memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu di dunia. Misalnya saja, kita melihat itu “piring” maka dalam bahasa Indonesia kita menyebutnya “piring“, dalam bahasa Inggris kita menyebutnya “*plate*”.
- Intensional, di mana menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan apa yang ingin kita katakan dan lakukan karena memiliki tujuan tertentu. Misalnya, memberi kecupan di kening sebagai tanda kasih sayang dan perlindungan.
- Konstruksionis, di mana pemaknaan dikonstruksi dalam dan melalui bahasa, misalnya saja: tanda cinta disimbolkan dengan bunga mawar, bukan kamboja. Karena bunga mawar memiliki banyak duri dan yang memetik rela terkena duri, demikian dengan cinta siap atas sakitnya duri. Sedangkan kamboja seringkali dijumpai di pemakaman, sehingga identik dengan bunga kematian.

¹⁷ *Ibid.* Hal. 13

Dari ketiga pendekatan tersebut, merupakan pendekatan bagaimana bahasa yang digunakan merupakan cerminan dari sebuah makna atas apa yang ingin dibangun.

Sedangkan Sturken dan Cartwright mengartikan representasi sebagai proses mengkonstruksi dunia disekitar kita dan proses memaknainya, serta berarti penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna di dunia sekitar kita.¹⁸

Ada hubungan antara representasi dengan bahasa media, dalam relasi media dengan khalayaknya. Dalam media ada aktor yang berperan, awak media tersebut adalah subjek yang memiliki *mental representation* sendiri yang tidak selalu sama dengan khalayaknya. Akan ada kemungkinan terjadi bias kepentingan dari media karena keniscayaan subjektif dari bahasa media. Kepentingan tersebut mewakili gambaean ideologis pelaku representasi (media sendiri). Proses pembacaan terhadap bahasa media ini bersifat negosiatif, antara *mental representation* awak media dengan *mental representation* pembaca atau khalayak.

4. Analisis Semiotika Sosial

“Semiotics is the academic field dedicated to the study of signs. Semiotics (semiology) is the field of study that is concerned with signs and/or signification (the process of creating meaning).”¹⁹

¹⁸ Sturken & Cartwright 2001, hal 12

¹⁹ Louis Hebert. “Elements of Semiotics”. http://www.signosemio.com/a_lasemiotique.asp , diakses pada tanggal 11 Oktober 2009, pukul 20:25 WIB.

Dari pengertian di atas dapat diambil pengertian bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda, berada dalam lingkup tanda dan penanda yang pada akhirnya akan sampai pada sebuah proses pemaknaan atas tanda. Komunikasi melibatkan tanda dan kode. Tanda sendiri merupakan material atau tindakan menunjuk pada “sesuatu”, sedangkan kode mengacu kepada sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana dikaitkan dengan yang lain.²⁰ Maksudnya adalah, semiotika ini dapat dikatakan sebagai interaksi sosial melalui pesan. Di dasarnya pada sebuah proses komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (*productions and exchange of meaning*).

Pandangan ini memperhatikan bagaimana pesan berhubungan dengan penerimanya untuk memproduksi makna. Jika aliran proses memperlihatkan penguasaan makna pada sumber atau pengirim pesan, aliran semiotik justru membalik peran penguasaan makna kepada penerima pesan. Penerima pesan mempunyai otoritas mutlak untuk menentukan makna-makna yang ia terima dari pesan, sehingga peran *sender* cenderung terabaikan. Demikian juga, apa yang disebut sebagai pesan (*message*) pada paradigma ini seringkali disebut sebagai teks.

Dalam kaitannya dengan produk media, seluruh pesan media dalam bentuk tulisan, visual, audio, bahkan audiovisual sekalipun akan dianggap sebagai teks. Jangkauan pemaknaan akan sangat tergantung pada pengalaman budaya

²⁰ Anang Hermawan. *Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*. Abunavis web-blog pada www.wordpress.com, diakses pada 11 Oktober 2009, pukul 20.00 WIB.

dari *receiver*, yang dalam paradigma semiotik disebut sebagai ‘pembaca’ (*reader*).

Yang menarik di sini adalah tradisi semiotika tidak mengenal kegagalan komunikasi. Karena setiap pembaca dianggap memiliki referensi budaya yang berbeda sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca, tergantung pada *frame* budaya pembacanya.

Sedangkan Yasraf Amir Piliang²¹ menggambarkan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, secara implisit semiotika menyadarkan pada aturan main (*rule*) dan kode sosial (*social code*) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Semiotika menitikberatkan kepada “sesuatu yang berdiri untuk sesuatu yang lain”. Semiotika sendiri memiliki tujuan untuk memahami arti sebuah tanda. Tanda ini dapat mewakili sebuah ideologi ataupun makna-makna yang terselubung, hingga nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Semiotika juga fokus pada kajian mengenai apa yang tersembunyi di balik bahasa. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.²² Tanda di sini terdiri dari penanda (*signifier*) yang mewakili elemen bentuk atau isi dan petanda (*signified*) yang mewakili elemen konsep dan makna. Suatu kata dapat memiliki makna tertentu sesuai dengan kesepakatan bersama dalam komunitas bahasa.

²¹ Yasraf Amir Piliang. *Semiotika Budaya*, Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan Dan Budaya, Direktorat Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, 2004. Hal 88

²² Anang Hermawan. *Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*. Abunavis web-blog pada www.wordpress.com, diakses pada 11 Oktober 2009, pukul 20.00 WIB..

Bahasa dilepas dari strukturnya kemudian akan dianalisis dengan cara mempertalikan penggunaannya beserta latar belakang penggunaan bahasa tersebut. Kemudian akan dikaitkan dengan konteksnya. Konteks disini akan berpengaruh pada proses interpretasi, yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu: intratekstualitas, dimana menelaah tanda-tanda lain pada teks sehingga produksi makna bergantung pada bagaimana hubungan antar tanda dalam sebuah teks. Kedua adalah intertekstualitas, yaitu hubungan antarteks, karena makna tidak dapat dipahami tanpa menghubungkan teks yang satu dengan yang lain.

“without signs there is no ideology...everything ideological possesses semiotic value.”²³

Sedangkan Valoshinoveberpendapat bahwa ada keterkaitan antara semiotika dengan ideologi.²⁴ Seperti kutipan di atas, Valoshinove menganggap bahwa keduanya berkaitan erat. Bisa dikatakan bahwa tidak ada bahasa maka tidak akan ada ideologi. Keduanya itu adalah sebuah fenomena yang monolitis, yang menjatuhkan ketertarikan kelompok kepentingan kepada kelompok yang lemah. Karakter masyarakat dibentuk dari perjuangan dan konflik serta kekonsistenan hubungan negosiasi, sedangkan semiotika merefleksikan proses tersebut di dalam bentuk yang khas.

²³ Robert Hodge And Gunther Kress. *The Polity Reader in Cultural Theory*: Polity Press, UK: Cambridge, 1994, hal. 43

²⁴ *Ibid.* hal 43

Sedangkan Barthes beranggapan bahwa tidak ada satupun aktivitas penggunaan tanda yang bukan ideologi.²⁵ Menurutnya, ideologi merupakan suatu sistem kepercayaan yang dibuat untuk suatu kesadaran semu yang mengajak individu-individu untuk menggunakannya sebagai suatu “bahasa” sehingga menimbulkan representasi sosial dan kemudian berperilaku selaras dengan ideologi tersebut.

Karena penelitian ini berhubungan dengan teks, ada satu lagi analisis semiotika yang lebih mengkhususkan diri dalam ranah teks/ kalimat dan bahasa, yaitu analisis semiotika sosial.

Halliday mengatakan bahwa semiotika sosial terdiri dari dua konsep, yaitu **Semiotik**, yang merupakan tanda dan kata modern berhubungan dengan istilah “*semainon*” (petanda) dan “*semainomenon*”(petanda). Kedua adalah **Sosial**, yang menitikberatkan pada hubungan antara bahasa dengan struktur sosial, memandang struktur sosial sebagai satu segi dari sistem sosial. Sedangkan struktur sosial dapat dilihat melalui hubungan sosial manusia dalam kehidupan sehari-hari ketika berkomunikasi dan bertukar makna, maka kata-kata yang dipertukarkan dalam konteks tersebut mendapatkan maknanya dari kegiatan-kegiatan yang mengandung kata-kata yang merupakan kegiatan sosial dengan perantara dan tujuan sosial.

Mengapa memakai analisis semiotika sosial? Dalam Sobur, dijelaskan bahwa semiotika sosial dapat digunakan untuk menelaah sistem tanda yang

²⁵ Anang Hermawan. *Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes* . Abunavis web-blog pada www.wordpress.com , diakses pada 11 Oktober 2009, pukul 20.00 WIB.

dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang dalam satuan yang disebut dengan kalimat.²⁶

Semiotika sosial juga berkaitan dengan konteks, karena pemahaman tentang bahasa terletak dalam kajian teks. Dalam kajian sosial semiotik antara teks dan konteks tidak dapat dipisahkan. Istilah konteks sendiri dan teks mengingatkan bahwa dua hal ini merupakan aspek dari sebuah proses yang sama. Ada teks dan ada teks lain yang menyertainya, dan teks yang menyertai inilah yang disebut dengan konteks. Hal tersebut diungkapkan Halliday dalam bukunya.

Sedangkan Schirato menjelaskan bahwa semiotika sosial membicarakan tentang pembentukan makna sebagai sebuah praktik sosial, yang dibawa oleh agen sosial dalam sebuah konteks sosial dan budaya.²⁷ Sehingga, menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai:

1. Proses pembentukan makna dalam sebuah konteks
2. Frame sosial dalam budaya apa yang berhubungan dengan praktis komunikasi
3. Relasi sosial, relasi kekuasaan, dan nilai ideologi yang mempengaruhi.

Ada beberapa aspek yang membantu kita dalam memahami relasi antara teks dan konteks, yaitu²⁸:

1. Apa yang sedang terjadi, dan dimana
2. Siapa yang terlibat

²⁶ Alex Sobur. Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Isi dan Framing. Bandung: Rosda Karya, 2006, hal 101.

²⁷ TonySchirato&Susan Yell. Communication and Cultural Literacy, an introduction 2nd edition. Australia:Allen dan Uwin, hal 10.

²⁸ *Ibid*, hal. 11

3. Peranan teks di dalam situasi tersebut
4. Hubungan interteks
5. Konteks sosial dan budaya yang lebih luas

Karena yang diteliti adalah teks, maka terdapat konsep-konsep perhatian utama dari penafsiran teks dalam semiotika sosial adalah²⁹:

- 1) Medan Wacana (*field of discourse*)

Medan wacana ini merujuk pada sesuatu yang terjadi, yaitu apa yang dijadikan wacana oleh pelaku media tentang tindakan sosial yang berlangsung. Sekaligus melihat aktivitas sosial yang dihadirkan melalui teks dan nilai-nilai sosial/ kultural yang diperlihatkan melalui teks yang berhubungan dengan wacana yang diambil oleh pelaku media.

- 2) Pelibat Wacana (*Tenor of Discourse*)

Pelibat wacana ini merujuk pada subjek/ orang yang dicantumkan dalam teks, yang mencakup: sifat orang tersebut, kedudukan dan peranan serta jenis hubungan peranan yang terdapat diantara para pelibat.

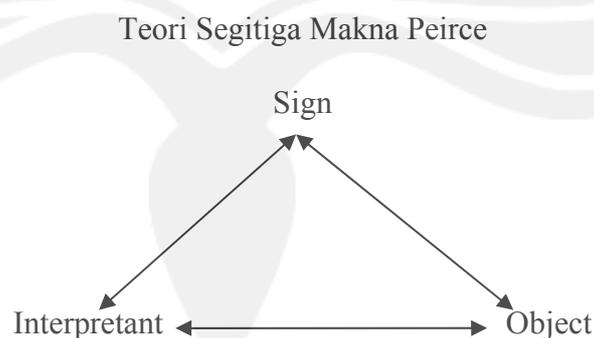
Dari pelibat wacana ini akan terlihat tentang *power* yang berarti perluasan dari posisi partisipan yang seimbang atau tidak seimbang; *affect* yaitu hubungan antara kekuasaan dengan perilaku serta emosi yang ditampilkan; dan *control* yang berhubungan dengan jarak sosial.

- 3) Sarana Wacana (*Mode of Discourse*)

²⁹ Halliday. Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek bahasa dalam pandangan semiotik sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1994, hal. 42-46.

Sarana wacana ini merupakan bagian yang diperankan oleh bahasa. Komunikator (media massa) melalui gaya bahasa penggambaran medan (situasi) dan pelibat (orang yang dikutip) apakah diperhalus atau *hyperbolic*, *eufimisme* atau vulgar. Sarana wacana juga melihat dari segi kata-kata yang digunakan untuk memproduksi teks, sehingga teks dapat dimengerti oleh pembaca.

Untuk memudahkan dalam pemaknaan, penulis mencoba menggunakan Teori Segitiga Makna Peirce. Di mana dalam teori ini dijelaskan tiga hal yang saling terkait dalam melihat makna di balik teks media, yaitu: tanda, objek, dan interpretan.³⁰ Karena yang diteliti adalah teks, maka tanda yang akan dilihat adalah kata, objeknya adalah sesuatu yang ditunjuk menjadi tanda, kemudian interpretan adalah tanda yang ada dalam persepsi seseorang mengenai objek yang ditunjuk oleh tanda tersebut.



³⁰ Fiske dalam: Sobur, Alex. Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Isi dan Framing. Bandung: Rosda Karya, 2006, hal 101.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan metode semiotika sosial, di mana metode ini merupakan salah satu cara untuk menemukan makna di balik sebuah teks. Objek dalam penelitian ini adalah teks feature, maka semiotika yang digunakan adalah semiotika milik Halliday yang dalam tiga unsur: Medan Wacana, Pelibat Wacana, dan Sarana Wacana. Setelah membaginya ke dalam tiga unsure tersebut kemudian digunakanlah teori segitiga makna milik Peirce.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini penulis memilih feature Peristiwa pada Tabloid Nova.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini terdiri dari satu sumber data yaitu data primer yang didapatkan langsung dari feature Peristiwa dalam Tabloid Nova.

4. Teknis Penelitian

a. Pengumpulan Data

Pertama-tama penulius melakukakan pengumpulan data dengan mengumpulkan pada artikel sesuai edisi, kemudian melakukan pembacaan

data dan melakukan pengkategorisasian dan dikelompokkan ke dalam table Halliday.

b. Analisis Data

Data hasil dari pengelompokan berdasarkan table Halliday kemudian diurai dan dikaitkan dalam segitiga makna Peirce dan dikaitkan dengan kerangka teori yang berkaitan dengan representasi perempuan. Penulis memadukan dua teori yang berbeda prinsip ini untuk tujuan praktis dalam melakukan analisis. Menggunakan segitiga makna Peirce akan memudahkan dalam melakukan interpretasi data.

c. Kesimpulan

Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil analisis data yang terlebih dahulu dilaksanakan.