

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Najwa Shihab adalah seorang jurnalis perempuan Indonesia. Mengawali karirnya sebagai seorang reporter di sebuah stasiun televisi swasta kemudian namanya meroket ketika dirinya membawakan program *talkshow* Mata Najwa. Sosok Najwa Shihab kemudian dapat memberi inspirasi banyak orang karena dirinya dianggap sebagai sosok perempuan mandiri dan cerdas. Hal tersebut dapat dilihat ketika Najwa Shihab memandu program Mata Najwa dirinya mampu memberikan pertanyaan-pertanyaan yang kritis yang menunjukkan bahwasannya dirinya adalah seorang yang pintar dan memiliki kepekaan sosial yang tinggi.

Jurnalis kelahiran Makassar 16 September 1977 mengawali karirnya di dunia pertelevisian dari program magang di RCTI, kemudian dari program magang ini pula yang menumbuhkan kecintaannya kepada dunia jurnalistik. Setelah lulus dari Universitas Indonesia kemudian Najwa Shihab bergabung dengan Metro TV. Selama bergabung di Metro TV ini Najwa Shihab berhasil mendapatkan beberapa penghargaan di antaranya ketika dia terjun langsung meliput tsunami di Aceh pada tahun 2004, hal tersebut membuatnya mendapatkan penghargaan dari Persatuan Wartawan Indonesia lewat PWI Jaya Award.

Beberapa kali Najwa juga masuk dalam nominasi Panasonic Awards pada nominasi Presenter *Talkshow* Berita dan Informasi Terfavorit, sejak tahun 2006 hingga tahun 2015 Najwa Shihab masuk dalam nominasi tersebut, hingga pada 2015 Najwa Shihab berhasil mendapatkan gelar sebagai Presenter *Talkshow* Berita dan Informasi terfavorit (Ritonga, 2017). Selain sebagai individu Najwa juga mendapat penghargaan melalui program Mata Najwa sebagai berikut:

Penghargaan	Nominasi	Hasil
The 15th Asian Television Award	Best Current Affair Program (Episode "Habibie Hari Ini)	Nominasi
Dompot Dhuafa Award 2011	Talk Show <i>Terinspirasi</i>	Menang
KPI Awards 2011	Talk Show <i>Terbaik</i>	Nominasi
KPI Awards 2013	Program Talk Show <i>Terbaik</i>	Menang
KPI Awards 2014	Program Talk Show <i>Terbaik</i>	Menang
Rolling Stone Editor Choice Awards 2014	Talk Show of The Year	Menang
Indonesia Choice Award 2014	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2015	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2016	TV Program of The Year	Menang
Indonesian Television Award 2016	Program <i>Inspiratif Terpopuler</i>	Nominasi
Panasonic <i>Gobel</i> Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
KPI Award 2016	Program Talk Show <i>Terbaik</i>	Nominasi
Indonesia Choice Award 2017	TV Program of The Year	Menang
Panasonic <i>Gobel</i> Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
<i>Komisi Penyiaran</i> Indonesia	Talk Show <i>Terbaik</i>	Menang
Indonesian Choice Award 2018	Program <i>Televisi Terbaik</i>	Menang
Indonesian Television Award 2018	Program <i>Informasi Terpopuler</i>	Menang

Tabel 1 Penghargaan Mata Najwa

Kesuksesan program Mata Najwa tidak terlepas dari bagaimana Najwa membawakan acara tersebut, kepopuleran Mata Najwa membuat banyak orang terkejut ketika pada tahun 2017 Najwa Shihab memutuskan untuk mengundurkan diri dari Metro TV sebuah stasiun yang telah membesarkan namanya. Pengunduran diri Najwa Shihab tersebut juga diikuti dengan dihentikannya tayangan Mata Najwa di Metro tv. Kemudian pada tahun yang sama Najwa Shihab memutuskan untuk membuat sebuah

media yang berbasis digital bernama Narasi TV, Narasi TV dibuat Najwa Shihab dengan tujuan untuk dapat membuat sebuah media yang memberikan konten yang berkualitas namun tetap menarik, selain Mata Najwa Narasi TV juga memproduksi program lain yang mereka unggah di kanal Youtube mereka.

Selain aktif di Youtube Najwa Shihab juga aktif di media sosial Instagram. Najwa Shihab mulai menggunakan Instagram sejak 2012 dihitung dari unggahan pertamanya pada tahun 2012, hingga saat ini Instagram Najwa Shihab memiliki 17,7 juta pengikut dengan jumlah unggahan 3.679 foto, video ataupun repost unggahan pengguna lain. Sebagai seorang *public figure* kerap kali unggahan Najwa Shihab menjadi sorotan para pengikutnya, tak jarang unggahan Najwa Shihab ini kerap dijadikan bahan berita beberapa situs berita online.

Najwa Shihab kerap kali membawa isu-isu sosial dalam unggahan media sosialnya, salah satu isu yang cukup menjadi sorotan adalah isu tentang perempuan. Bertepatan dengan peringatan hari Perempuan Internasional tanggal 8 Maret 2020 Najwa Shihab mengunggah sebuah foto dirinya. Dari keterangan foto pada unggahan tersebut Najwa Shihab berpendapat tentang bagaimana seorang perempuan seharusnya mandiri dengan cara mereka sendiri tanpa mempedulikan orang lain.



Gambar 1. 1 Unggahan Najwa Shihab

Melalui unggahan tersebut Najwa Shihab ingin menyampaikan pesan bahwasannya perempuan harus mengetahui potensi diri mereka dan berani untuk menunjukkan potensi tersebut. Najwa juga berpendapat tentang bagaimana seharusnya sesama perempuan harus saling mendukung satu sama lain atau membentuk jaringan yang solid sesama perempuan. Lewat unggahan tersebut Najwa Shihab ingin menyampaikan pesan tentang kesetaraan gender, namun hal tersebut malah nampak bertolak belakang dengan penampilan Najwa dalam foto tersebut dimana dirinya menggunakan setelan jas perempuan yang dekat dengan perempuan kelas menengah. Bagaimana Najwa menunjukkan dirinya peduli terhadap isu-isu perempuan melalui media sosialnya berhubungan dengan sebuah gerakan feminisme baru yaitu cyberfeminisme dimana gerakan ini menggunakan media sosial sebagai tempat menyebarkan isu-isu feminisannya.

Cyberfeminisme sebagai sebuah upaya pemberdayaan perempuan melalui media baru kemudian juga menimbulkan kritik diantaranya gerakan cyberfeminisme

cenderung menysar kepada sebagian para perempuan muda, wanita yang cerdas secara teknologi, orang-orang barat, orang kulit putih, dan perempuan kelas menengah (Alatas, 2019). Gerakan ini kemudian dianggap tidak dapat menjangkau semua perempuan karena basis gerakan ini di media baru, gerakan ini tidak dapat menjangkau perempuan-perempuan di daerah yang tidak dapat terjangkau oleh internet ataupun mereka yang tidak dapat masuk dan terhubung ke jaringan.

Perempuan dalam *cyberspace* tetap menjadi pihak minoritas hal tersebut dikarenakan masih lebih banyak jumlah laki-laki yang mengakses internet dibanding perempuan. Hal tersebut kemudian yang menghambat terjadinya aliansi dan solidaritas sesama perempuan di seluruh dunia tercipta (Stevenson, 2002). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat persentase perempuan mengakses internet di Indonesia adalah 37,48% sedangkan laki-laki adalah 39,21%. Menurut World Wide Web Foundation (2020) para perempuan memiliki hambatan untuk mengakses internet dikarenakan terkendala waktu, biaya data. Para perempuan di daerah sub urban tidak mengakses internet dikarenakan pengetahuan tentang literasi digital yang masih kurang. Hal itu dipengaruhi ketimpangan pendapatan, akses perangkat digital, pendidikan, dan budaya yang tidak menyorot kebutuhan perempuan.

Cyberfeminis yang sebelumnya dianggap dapat menjadi jalan baru sebagai pembebasan perempuan dan teknologi kemudian hanya menjadi sebuah utopia. Hanya perempuan yang dapat terhubung ke jaringanlah yang kemudian dapat menyuarakan permasalahannya. Berbanding terbalik dengan cita-cita cyberfeminis yang

menggunakan new media karena dianggap dapat membebaskan mereka dari diskriminasi gender dan mengaburkan identitas.

Kritik atas cyberfeminisme juga terlihat dalam beberapa unggahan dalam unggahan media sosial Najwa Shihab. Isu-isu terkait dirinya merupakan bagian dari perempuan terpelajar, ataupun identitas kelas sosial yang diperlihatkannya melalui apa yang dikenakannya dalam media sosialnya merupakan bagian dari kritik atas cyberfeminisme itu sendiri. Apa yang ditampilkan Najwa melalui media sosialnya ini juga tidak terlepas dari *image* yang ingin dibangunnya sebagai bintang perempuan. Seperti yang dijelaskan oleh Burton (2008) bintang adalah seorang yang memiliki persona yang menarik yang ditampilkannya sehingga membuatnya mendapatkan status yang luar biasa.

Identitas dari seorang bintang dikonstruksi untuk keperluan komersial di berbagai sumber (McDonald, 2000). Bintang biasanya digunakan untuk memasarkan film melalui citra yang dibentuk (Stokes, 2006). Selain untuk memasarkan film, bintang juga dapat menggunakan citra mereka untuk membesarkan program acara yang mereka pandu, karena pada perkembangannya bintang tidak hanya berasal dari kalangan aktor atau aktris yang memerankan sebuah karakter dalam sebuah film. Bintang tidak hanya berkuat pada aktor, aktris ataupun seorang penyanyi namun lebih luas seperti yang dikatakan Giovani (2019) bintang dapat diartikan menjadi seseorang yang sudah meraih popularitas dan mendapat sorotan.

Bintang kemudian dapat juga menjadi sarana representasi suatu gerakan tertentu melalui citra yang mereka konstruksi. Para bintang kemudian banyak menggunakan media sosial untuk menampilkan citra mereka selain Najwa Shihab ada pula Oprah Winfrey. Melalui Instagram @oprahdaily dirinya membahas tentang isu-isu feminisme. Apa yang ditampilkan oprah melalui media sosialnya merupakan bagian dari bagian dari seorang bintang yang membentuk citra diri. Oprah memang dikenal sebagai seorang bintang yang peduli terhadap isu-isu yang menyangkut perempuan. Melalui penampilan, gaya bahasa, gesture saat berada dalam acara televisi yang dipandunya, wawancara dengan media, atau pidato saat *awarding* merupakan area bagi oprah untuk menyampaikan isu-isu perempuan. Oprah dapat menjadi seorang bintang dirinya juga merupakan simbol identitas dari program yang dibawakannya. Kebintangan Oprah Winfrey dapat dilihat dari apa yang dilakukan olehnya sering menjadi sebuah *trending* contohnya adalah wawancaranya dengan pangeran Harry dan istrinya menjadi sorotan berita utama di media-media massa Inggris.

Oprah dan Najwa merupakan bintang yang merepresentasikan sebuah gerakan melalui citra yang mereka bangun. Melalui media sosial citra tersebut kemudian ditampilkan dengan tujuan agar bintang tersebut dikenal sebagai bagian dalam gerakan tersebut ataupun murni memperjuangkan gerakan tersebut dengan harapan dapat menarik lebih banyak orang untuk bergabung dalam gerakan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana konstruksi Najwa Shihab sebagai seorang cyberfeminis melalui akun instagramnya.

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan kritik terhadap cyberfeminisme melalui konstruksi yang diciptakan oleh Najwa Shihab sebagai seorang cyberfeminis melalui instagramnya. Kritik cyberfeminisme yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana keberpihakan gerakan ini kepada para perempuan kelas menengah dan perempuan-perempuan yang berpendidikan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis tentang konsep feminisme era digital di Indonesia lewat seorang jurnalis dan seorang *public figure*. Selain itu dapat juga menjadi referensi bagi penelitian lainnya.

E. Kerangka Teori

1. Kritik Atas Cyberfeminisme

Bahsin dan Night dalam bukunya *Some Question of Feminism and its Relevance in South Asia*” (1986), mendefinisikan feminisme sebagai suatu kesadaran akan penindasan dan pemerasan terhadap perempuan di masyarakat,

tempat kerja, dan keluarga, serta tindakan sadar oleh perempuan dan laki-laki untuk mengubah kesadaran tersebut. Maka hakikat dari feminisme masa kini adalah perjuangan untuk mencapai kesetaraan, harkat, serta kebebasan perempuan untuk memilih dalam mengelola kehidupan dan tubuhnya, baik di dalam maupun di luar rumah tangga.

Cyberfeminisme kemudian lahir dari adanya penggunaan media digital dan teknologi komunikasi baru. Gerakan ini kemudian dianggap dapat memberikan sebuah jalan pembebasan terutama terkait hubungan antara perempuan dan teknologi, cyberfeminisme juga dianggap sebagai sebuah gerakan pemberontakan atas dominasi kaum patriarkal atas teknologi (Plant dalam Gamble, 2010). Gamble kemudian beranggapan bahwa hadirnya cyberfeminis sebagai sebuah harapan bahwa teknologi tidak lagi berbahaya untuk perempuan dan diharapkan perempuan dapat mengambil peran dan tempat pada teknologi baru.

Tantangan selanjutnya untuk aktivis cyberfeminis adalah bagaimana memasukan lebih banyak perempuan di ruang maya. Perempuan di new media tetap menjadi pihak minoritas seperti yang sudah ditulis sebelumnya pada latar belakang bahwa menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 tingkat persentase perempuan mengakses internet di Indonesia adalah 37,48% sedangkan laki-laki adalah 39,21% (APJII, 2022).

Persentase perempuan mengakses internet yang masih rendah jika dibanding laki-laki membuat perempuan tetap menjadi pihak minoritas di *new media*.

Perempuan seharusnya mengambil peran dan mempelajari bagaimana internet dapat menjadi lahan pembebasan bagi mereka. Lebih lanjut Haraway (1991) dalam Kertamukti (2017) berpendapat perempuan diperlukan untuk menjadi lebih berteknologi mahir, lebih mampu untuk terlibat dengan dominasi teknologi. Perempuan harus lebih cerdas dan sadar politik dari sistem teknologi, jangan hanya menggunakan saja karena itu dirasa tidak cukup. Perempuan harus dibebaskan dari kendala tradisional dan mampu bereksperimen dengan identitas dan mendapatkan jalan baru untuk mengklaim kekuasaan dan otoritas. Mereka dapat dan harus menangkap peluang untuk memajukan diri dan untuk menantang otoritas laki-laki.

Perempuan-perempuan pada negara berkembang memiliki beberapa halangan untuk mengakses internet yang kemudian membuat mereka tidak dapat masuk dan bergabung dalam jaringan. Menurut Hafkinn dan Taggart (2001) adalah: tingkat pendidikan merupakan faktor nomor 1 hal ini berkaitan dengan angka buta huruf dan penguasaan teknologi informasi. Pada survei yang dilakukan susenas tahun 2018 menunjukkan angka melek huruf perempuan jauh lebih rendah dibanding laki-laki yaitu 93,99% sedangkan laki-laki 97,33%. Kesenjangan angka melek huruf di pedesaan jauh lebih tinggi jaraknya antara perempuan dan laki-laki, laki-laki pedesaan memiliki persentase angka melek

huruf 95,67% jika dibandingkan dengan persentase perempuan yang melek huruf di pedesaan yang hanya 90,93% sumber (KEMENPPPA, 2018).

Angka buta huruf ini kemudian memiliki efek kepada kemampuan menggunakan komputer dan penguasaan Bahasa Inggris sebagai Bahasa internasional dan Bahasa pengantar di ruang maya. Faktor tersebut kemudian yang menjadi kendala bagi perempuan dan kelompok marginal lain yang kurang memiliki akses kepada pendidikan formal untuk dapat menguasai komputer dan mempelajari Bahasa Inggris. Konstruksi di masyarakat yang mengharuskan perempuan mengurus rumah tangga menjadikan perempuan memiliki kurang waktu untuk dapat masuk ke jaringan. Secara tidak langsung perempuan tidak memiliki cukup waktu untuk mempelajari internet. Norma sosial dan budaya, dan kemudian budaya patriarki yang menempatkan laki-laki di atas perempuan menjadi kendala terbesar bagi perempuan dalam mengakses teknologi (Kertamukti, 2017).

Cyberfeminisme kemudian juga dikritik atas para perempuan muda yang seolah memperjuangkan permasalahan tentang isu feminisme namun mereka tidak memahami secara penuh isu feminisme itu sendiri (Hinsey, 2013). Cyberfeminisme memang memberi sebuah *privilege* kepada para generasi yang lahir pada era penggunaan internet yang masif. Hal tersebut kemudian membuat para anak muda yang lahir dari generasi tersebut ramai menyuarakan tentang

isu feminisme melalui media sosial, tanpa memahami akar dari gerakan feminisme itu sendiri.

Kritik lain tentang cyberfeminisme adalah isu-isu yang mereka bicarakan di dunia maya tidak dapat dibicarakan atau disuarakan di dunia nyata (Broody,2009). Hal tersebut berkaitan dengan masih kuatnya dominasi patriarki di dunia nyata. Lebih lanjut Kurebwaseka dan Mushangwe (2001) perempuan meski telah mendapatkan kekuasaan atas diri mereka di ruang maya namun mereka hanya berfokus untuk membicarakan hal-hal sepele dibanding membicarakan atau memperjuangkan isu besar melalui ruang maya.

2. *Star Studies*

Star studies adalah sebuah studi analisis untuk melihat bagaimana bintang dikembangkan melalui berbagai sumber, bagaimana seorang bintang membentuk sebuah citra di publik. *Star studies* juga mempelajari tujuan dibentuknya citra seorang bintang yang di dalamnya terdapat sebuah pernak-

pernik literatur dan peran media dalam mempublikasikan citra tersebut (Stokes, 2003).

Star studies tidak membahas tentang bagaimana sosok bintang secara nyata melainkan citra yang ditampilkan oleh bintang tersebut sebagai suatu komoditas yang dapat dijual (Stokes, 2003). Bintang sendiri adalah sebuah investasi berupa materi mentah sebelum ia terkenal kemudian diolah sebaik mungkin “citra” dan investasi ini harus dilindungi sebaik mungkin. Citra yang dibentuk ini merupakan konstruksi dari media yang dapat membantu menaikkan keuntungan secara komersial. Seperti yang ditulis oleh Paul McDonald bahwa peran seorang bintang dalam industrinya tidak hanya saat bekerja dalam bidangnya, tetapi juga memiliki peranan penting dalam proses produksi, distribusi dan promosi (Iriany, 2014).

Era digital seperti saat ini orang menggunakan internet sebagai sebuah cara baru untuk mereka berinteraksi. Internet sedikit banyak telah merubah cara interaksi yang sebelumnya mengharuskan setiap individu berada dalam satu waktu dan satu ruang yang sama namun dengan adanya internet interaksi ini dapat dilakukan dengan tidak terbatas waktu dan ruang yang sama. Manusia menciptakan interaksi baru dengan cara yang lebih sederhana tanpa harus berinteraksi secara fisik dengan internet (Nainggolan,2018).

Bintang kemudian menggunakan internet sebagai panggung baru bagi mereka. Internet memungkinkan para bintang membentuk citra dirinya yang

dapat dikonsumsi oleh para penggemarnya melalui internet. Panggung baru ini dapat membuat interaksi secara tidak langsung antara seorang bintang dengan para penggemarnya, namun bintang tersebut tetap dapat membuat sebuah jarak antara dirinya dengan para penggemarnya.

Star studies memiliki asumsi di mana kita sebagai masyarakat biasa menghadapi bintang-bintang yang tidak mau dilihat sebagai masyarakat biasa. Kenyataan di mana para bintang adalah manusia biasa menjadi faktor penting dalam memunculkan bintang tersebut sebagai bukan manusia biasa. Maka dari itu kita hanya dapat melihat seorang bintang dari media, dan tidak dapat melihatnya secara dekat dan personal (Hariadi et al, 2019)

Internet sebagai sebuah panggung baru para bintang kemudian menjadi sebuah ruang di mana para bintang tidak lagi hanya membuat citra terkait sebuah produk ataupun jasa namun juga sebuah ideologi yang dikemas melalui banyak hal di sekitar bintang. Internet menjadi sebuah panggung yang terjangkau untuk para bintang karena mereka dapat menampilkan sebuah citra diri mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kajian bintang yang menggunakan metode analisis data semiotika untuk mengetahui ide-ide dan gagasan dari unggahan Najwa Shihab di Instagram.

1. Kajian Bintang (Star Studies)

Kajian bintang digunakan untuk melihat citra seorang bintang melalui hal-hal disekitarnya. Kajian bintang kemudian digunakan untuk melihat bintang pada media bukan bintang tersebut secara nyata (Stokes, 2003). Apa yang ditampilkan bintang di media baik itu sebuah karya maupun wawancara pada media merupakan tempat para bintang ini menampilkan citra mereka. Singkatnya kajian bintang berfokus pada apa yang mereka (bintang) katakan mengenai diri mereka dan citra yang ingin mereka tunjukkan di depan publik lewat sebuah karya dan kemunculan mereka di berbagai media (Stokes, 2003).

Penelitian ini kemudian akan berfokus pada apa yang Najwa Shihab tampilkan di media sosial berupa Instagramnya. Objek yang akan dikaji adalah foto dan juga keterangan foto yang di unggah oleh Najwa dengan muatan kritik terhadap cyberfeminis berupa pendidikan dan konstruksi kelas menengah.

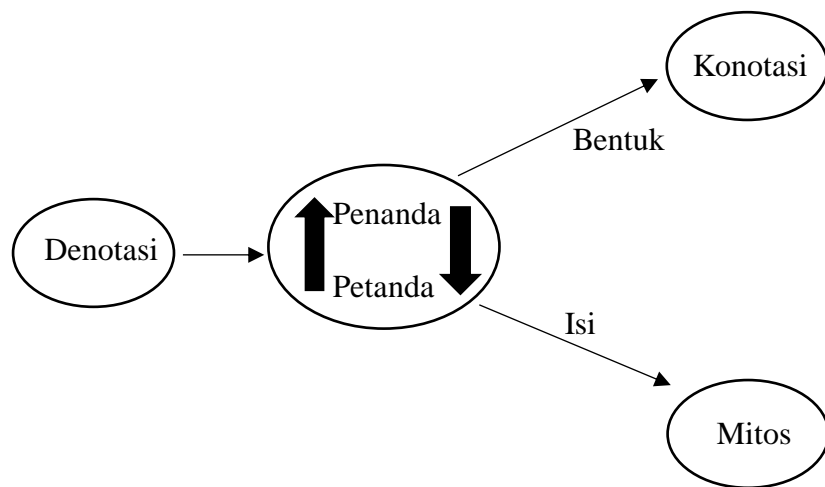
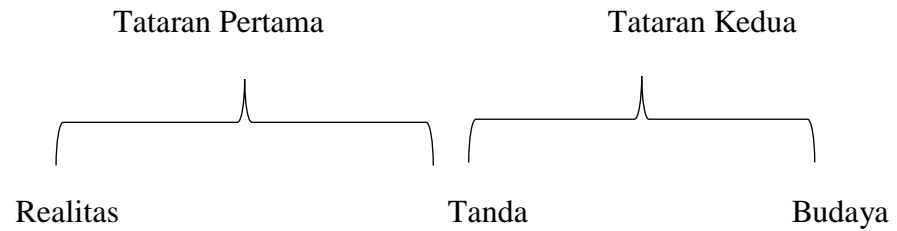
Untuk menganalisis citra seorang Najwa Shihab melalui unggahan berupa foto dan keterangan foto dalam instagramnya, star studies perlu adanya suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ide-ide dan pemikiran melalui unggahannya. Oleh karena itu, teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika.

Semiotika sendiri merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Sedangkan tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal (*things*). Dalam hal ini memaknai dapat pula diartikan pula sebagai cara untuk mengkomunikasikan (Sobur, 2016).

Model semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna tersirat dalam unggahan Instagram Najwa Shihab. Teori semiotika Roland Barthes dianggap sebagai penyempurna dari teori semiotika Ferdinand De Saussure di mana pada teori Ferdinand De Saussure yang berhenti pada tahap penandaan dalam tataran denotatif sedangkan Roland Barthes menambahkan tahap kedua yaitu Konotatif. Denotasi merupakan makna sebenarnya yang terkandung dalam suatu tanda, sedangkan konotasi merupakan makna yang memiliki banyak variasi. Dalam signifikasi tahap kedua, untuk membuat makna konotasi berfungsi peran pembaca adalah suatu hal yang penting (Sobur, 2016).

Selain denotasi dan konotasi dalam teori semiotika Roland Barthes juga membahas tentang mitos yang merupakan bagian dari sistem signifikasi tahap dua, dalam teori semiotika Roland Barthes mitos adalah pengkodean

makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Sobur, 2016).



Gambar 1. 2 Peta Signifikasi Dua Tahap

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternalnya, yang disebut denotasi.

Denotasi merupakan makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi merupakan istilah yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Mitos menurut Barthes merupakan cara kedua dalam cara kerja tanda pada signifikasi tahap kedua (Fiske, 2012).

Denotasi menurut Barthes merupakan sebuah makna yang bersifat tertutup dan menghasilkan makna yang sesungguhnya. Sedangkan konotasi menurut Barthes penggambaran ketika tanda bertemu dengan emosi dan nilai-nilai kebudayaan dari pembaca oleh sebab itu konotasi mempunyai makna yang subjektif. Mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, dengan kata lain mitos juga disebut sistem pemaknaan tahap kedua. Di dalam mitos juga sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2018).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram dari Najwa Shihab meliputi foto maupun keterangan foto, kemudian unggahan akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni berfokus pada unggahan pada rentang waktu tahun 2018 hingga tahun 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah unggahan Instagram dari Najwa Shihab yang mengandung isu tentang perempuan-perempuan

kelas menengah seperti isu tentang pendidikan, perempuan bekerja dan juga budaya konsumtif oleh perempuan kelas menengah.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, literatur, jurnal ilmiah online maupun cetak, atau foto objek yang bersangkutan dengan subjek, selain itu wawancara subjek dengan media massa seperti majalah atau portal berita online ataupun artikel online yang memuat informasi dari subjek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis star studies yang digabungkan dengan analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis unggahan Instagram Najwa Shihab yang bertujuan untuk mengetahui makna dibalik unggahan-unggahan tersebut untuk menemukan gagasan dari citra yang dibangun Najwa Shihab di media sosial.

Setelah data primer dan data sekunder telah terkumpul kemudian data dianalisis untuk mengatur, mengelompokkan, mengkategorisasikan dan mengurutkan data yang sudah diperoleh berupa artikel, dokumen, gambar, foto dan sebagainya. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data adalah :

1. Mengamati dan menganalisa unggahan Instagram Najwa Shihab

2. Dari setiap unggahan dari Najwa Shihab yang menggambarkan citra Najwa Shihab sebagai perempuan mandiri kemudian dipilih untuk dianalisis
3. Unggahan yang telah dipilih kemudian dianalisis melalui sejumlah penanda berupa gaya berbusana, aksesoris, desain pakaian, dandanan, *setting background* foto, keterangan unggahan, gestur wajah dan tubuh (*body language*), kode warna serta *angle* kamera yang mendukung adanya petunjuk tanda representasi perempuan modern dalam unggahan tersebut.
4. Dari unggahan yang telah dipilih dan dianalisis kemudian dijelaskan makna denotasi nya. Makna denotasi merupakan makna sesungguhnya yang muncul dari suatu tanda.
5. Setelah mendapat makna denotasi dari objek penelitian kemudian menjelaskan makna konotasi. Makna konotasi adalah makna yang memiliki banyak arti atau bervariasi.

