

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan sebuah media massa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari produsen pesan kepada khalayak media. Informasi yang disampaikan dalam televisi selalu menyajikan simbol-simbol yang dimaknai sendiri oleh khalayaknya. Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dari teks-teks yang dipaparkan oleh media. Melalui pemaknaan pesan inilah akan menyebabkan penerimaan yang berbeda dari para khalayaknya (Hadi, 2009: 1-4).

Melalui program televisi, produsen membentuk citra mengenai tubuh perempuan dengan menciptakan sebuah konstruksi yang akan diterima oleh khalayak. Sebagai salah satu media massa, televisi menyampaikan pesan yang memiliki ideologi-ideologi tertentu yang disampaikan kepada khalayak melalui teks. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, di mana *preferred reading* telah ditentukan, tetapi memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda oleh khalayak atau penerima pesan (Hall, 2011: 227-230).

Media massa khususnya televisi inilah, perempuan dijadikan sebagai objek yang dapat diperdagangkan, penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat. Secara perlahan lahan media membentuk opini publik, bahkan persepsi setiap orang, media mempunyai

dampak yang sangat berarti pada proses sosialisasi masyarakat luas dan turut membentuk pemikiran dan ideologi. Perkembangan media massa yang sangat pesat mengambil peran penting dalam pencitraan sosok perempuan ideal yang ada di masyarakat. Baik media cetak maupun elektronik selalu memunculkan sosok perempuan dengan bentuk tubuh langsing untuk merepresentasikan sosok perempuan ideal (Cholidah, 2005: 2).

Setiap bidang kehidupan dan jaman memiliki ideologi-ideologinya sendiri mengenai cara pandang terhadap tubuh yang bisa saling mengukuhkan atau meruntuhkan sesuai dengan kepentingan-kepentingan kelompok dominan yang muncul saat itu, tubuh pun dimaknai sesuai dengan kaca mata ideologi dominan yang berlaku pada setiap jaman yang sifatnya sangat kontekstual. Cara berpikir mengenai tubuh pun mengalami pergeseran-pergeseran mengikuti pola pikir masyarakat dan konteks yang muncul sehingga makna mengenai tubuh tidak pernah stabil (Mochtar, 2009).

Ketidak stabilan makna mengenai tubuh dapat dilihat di berbagai negara, misalnya di Amerika Serikat perempuan dikatakan memiliki tubuh ideal jika bentuk tubuhnya *curvy*, memiliki dada besar, pinggang ramping, perut rata, serta berbokong besar yang mirip dengan bentuk tubuh Kim Kadarshian. Berbeda lagi di Korea Selatan dan Jepang perempuan dikatakan memiliki tubuh ideal jika bentuk tubuhnya mirip tokoh anime yang bermata besar, pinggang kecil, dan kaki super panjang (Grogan, 2008). Konsep tubuh ideal berkaitan juga dengan mitos-mitos kecantikan yang berlaku dalam masyarakat tersebut (Wolf, 2002).

Mitos-mitos kecantikan mengenai bentuk tubuh ideal perempuan bahkan sudah terlihat sebelum adanya perempuan di media, baik oleh selebriti maupun orang terkenal lainnya. Pada awal abad pertengahan bentuk tubuh perempuan yang ideal adalah yang mampu mewakili citra kesuburan, seperti patung yang bernama Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan karena memiliki tubuh yang gemuk (Meliana, 2006: 63-64). Pada Era Renaissance (1400-1600 M) mereka yang gemuk, memiliki bentuk tubuh besar dan berpinggang lebar dinilai sebagai perempuan subur dan lebih diincar para pria dan dianggap sebagai cantik. Sedangkan pada Era Victoria (1837–awal 1900M) semua adalah tentang proporsi tubuh yang tepat (Anna, 2014: 2).

Berbeda pula dengan bentuk payudara rata dan bentuk tubuh *boyish* yang dinilai ideal pada tahun 1920. Lain lagi pada tahun 1960, semua perempuan ingin memiliki ukuran tubuh kurus ala *Twiggy* atau bentuk tubuh superseksi jam pasir ala Brigitte Bardot. Pada era itu, salah satu perusahaan ritel Amerika, Lane Bryant, percaya diri dengan fokus menjual busana untuk ukuran plus dan memakai model bertubuh *curvy* pada katalognya (Arra, 2016: 1). Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap negara dan perempuan memiliki perbedaan bentuk tubuh ideal sesuai dengan keinginan dari masing-masing individu.

Melalui *fashion*, perfilman Hollywood, dan berbagai macam jenis iklan, masyarakat diperkenalkan dengan figur-figur perempuan langsing. Media massa juga menciptakan *image* seolah-olah perempuan langsing itu selalu identik dengan hal-hal yang positif sedangkan perempuan gemuk identik

dengan hal-hal negatif seperti penolakan atau dikucilkan. (Bestiana: 2012: 1). Adanya *image* seperti itu, para produser pembuat sinetron, film, maupun program televisi secara sadar telah mengkonstruksi perempuan bertubuh langsing dan perempuan bertubuh gemuk, sehingga mengharapkan penonton memiliki pemaknaan yang sama sesuai dengan pembuat pesan atau produser.

Seperti pada penelitian Ayu yang berjudul *Obsesi Perempuan Pada Bentuk Tubuh Ideal*, Ayu meneliti film Korea berjudul *200 Pounds of Beauty* merupakan salah satu film yang menunjukkan bagaimana stereotipe perempuan ideal sangat mempengaruhi hidup seorang perempuan. Film ini menceritakan kehidupan seorang perempuan yang dinomorduakan dalam pergaulan hanya karena dia bertubuh gemuk, padahal dia memiliki kelebihan di bidang tarik suara dan ia hanya mampu menjadi penyanyi belakang panggung seorang artis bertubuh ideal. Film ini menggambarkan obsesi perempuan untuk memperoleh bentuk tubuh ideal, pemeran utama dalam film ini rela melakukan apa saja untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal yang dia inginkan. Pada film ini juga digambarkan bagaimana menderitanya hidup pemeran utama dengan tubuh gemuk, ia sering mengalami penolakan dan ejekan dalam masyarakat (Ayu, 2011: 3-5).

Penelitian dari Irawan yang berjudul *Resistensi Obesitas dalam Film SPY* juga memiliki banyak adegan yang menunjukkan diskriminasi yang dilakukan dari lingkungan sekitarnya karena ia bertubuh gemuk. Digambarkan bahwa orang gemuk suka makan, cintanya dengan lelaki idamannya bertepuk sebelah tangan karena tubuh gemuknya sehingga tidak dianggap. Bentuk

resistensi dalam penelitian ini terlihat ketika pemeran utama yang gemuk dianggap remeh dan tidak *capable*, tetapi ternyata ia mampu melakukan tugasnya dan justru dapat menyelesaikan kasus pada film tersebut (Irawan, 2016: 13).

Tidak hanya dalam film saja perempuan gemuk digambarkan dengan stereotipe negatif, tetapi pada video klip Pacar Rahasia milik Asmara Band yang diteliti oleh Kurniagusti dengan judul penelitian Analisis Semiotika Penggambaran Tubuh Perempuan dalam Video Klip “Pacar Rahasia” ini menggambarkan tentang perbandingan antara tubuh perempuan langsing dan gemuk sebagai standar pemuas laki-laki. Pada video klip tersebut laki-laki lebih tertarik dan bahagia dengan perempuan bertubuh langsing sebagai selingkuhannya dibandingkan dengan istrinya yang bertubuh gemuk. Perempuan bertubuh langsing pada video klip ini ditampilkan begitu seksi, menyenangkan, lembut sedangkan yang bertubuh gemuk ditampilkan dengan penggambaran yang galak, tidak menyenangkan, posesif dan tersakiti (Kurniagusti, 2019: 2).

Selain dalam film dan video klip, tentunya dalam iklan televisi sering menggambarkan citra tubuh ideal perempuan yaitu langsing, seperti pada penelitian dari Cholidah yang berjudul Citra Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Televisi. Citra tubuh ideal perempuan dalam iklan televisi yang diambil adalah iklan WRP, susu diet yang segmentasinya kebanyakan perempuan yang sudah berkeluarga. Saat berkeluarga dan mempunyai anak maka badan si ibu dalam iklan susu ini menjadi gemuk dan membuatnya menjadi tidak percaya

diri, tetapi setelah meminum susu diet ini dan berhasil langsing seperti sebelum melahirkan dan membuat si ibu menjadi percaya diri dengan tubuhnya (Cholidah, 2015: 10).

Bagi peneliti dalam penelitian ini, citra dalam iklan televisi tersebut menjadi informasi yang dijadikan sebagai pengetahuan bagi penonton sehingga diskriminasi juga turut tergambarkan pada iklan televisi ini. Muncul kesan bahwa tubuh ideal perempuan itu adalah seperti apa yang ditayangkan dalam iklan tersebut dan kesan inilah yang pada akhirnya akan melahirkan penilaian dan tanggapan dari khalayak sehingga terbentuklah citra mengenai tubuh ideal perempuan (Cholidah, 2015: 10).

Jika pada iklan televisi mengkonstruksikan orang gemuk memiliki stereotipe negatif, pastinya pada program televisi yang Putri teliti berjudul Representasi “Gendut” Sebagai Kelompok Minoritas dalam Stand Up Comedy Metro TV juga mengkonstruksi bagaimana orang gemuk pada program televisi. Putri meneliti mengenai *stand up comedy* dari salah satu pelawak bernama Nugroho Achmad dengan nama panggung Lolox yang sering membawakan lelucon materi tentang orang gemuk. Seperti lelucon yang Lolox bawa berjudul “Katanya Orang Gendut Itu Sombong”, Lolox menceritakan bagaimana permasalahan yang dihadapinya sebagai orang gemuk. Namun, dalam beberapa hal Lolox juga mengangkat persoalan yang dihadapi orang gemuk secara umum. Sebagai jenis program acara humor, *stand up comedy* seolah menjadi ajang pembenaran untuk berolok-olok dan menertawai orang lain, termasuk menertawai para pemilik tubuh (Putri, 2014: 15).

Permasalahan yang dihadapi orang gemuk seperti yang disampaikan oleh Lolox terbukti dari kisah nyata seorang Barbie Kumalasari, dulu dikenal sebagai pemeran sosok Mbok Ijah, pembantu Bombom di sinetron Bidadari. Perannya sebagai pembantu dan tubuh gemuknya saat itu membuatnya didiskriminasi dan kerap di-*bully* oleh orang-orang di lokasi syuting, karena hal tersebut dia merubah penampilannya agar secantik *Barbie*. Tak hanya dengan olahraga, Barbie Kumalasari bahkan melakukan perawatan dan operasi hingga menghabiskan biaya yang tidak sedikit (Ekarista, 2018: 2-10).

Stereotipe negatif memang sudah terlanjur membentuk bagaimana perempuan gemuk dikonstruksi oleh program televisi di Indonesia, tetapi beberapa program televisi juga secara perlahan-lahan mulai mengalami pergeseran tren dalam mengkonstruksi perempuan gemuk, sehingga saat ini masanya sudah berbeda dan khalayak mempunyai pemaknaan yang beragam. Konstruksi perempuan gemuk dalam ajang pencarian bakat Indonesian Idol yang ditayangkan stasiun TV RCTI contohnya. Pada musim ketujuh (2012), pencarian bakat Indonesian Idol dimenangkan oleh Regina Ivanova dan musim kesembilan (2018) dimenangkan oleh Maria Simorangkir. Regina dan Maria memiliki badan gemuk, namun tubuh gemuk yang dimiliki oleh mereka berdua tidak menyurutkan mimpi mereka untuk menjadi penyanyi profesional. Memiliki suara emas yang mampu memikat para penonton dan para juri, kedua perempuan bertubuh gemuk ini bisa memenangkan ajang pencarian bakat Indonesia Idol.

Stereotipe negatif perempuan bertubuh gemuk juga mampu dibuktikan tidak sepenuhnya benar oleh Okky Lukman, ia mulai dikenal setelah membintangi Lenong Bocah dari tahun 1993-1998. Penampilannya yang tambun, dengan gaya bicara cerewet dan asal njeplak langsung menarik perhatian pemirsa. Sebelum bergabung dengan Lenong Bocah, Okky muncul di beberapa sinetron TVRI. Okky juga merambah ke dunia sinetron, iklan, dan pembawa acara televisi. Pada tahun 2006 dan 2010 karena Okky yang lebih sering berprofesi sebagai pembawa acara televisi maka ia menerima penghargaan dari Panasonic Gobel Awards sebagai Presenter Reality Show Terfavorit (2006) dan Presenter Talent Show Terfavorit (2010).

Semakin bergesernya tren mengenai perempuan gemuk yang dikonstruksi oleh program televisi, pada tahun 2017 program acara Metro TV – 360 “Besar Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk” turut mengkonstruksi jika perempuan gemuk sebenarnya tidak kalah eksis dengan perempuan langsing. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah peneliti kutip, jika selama ini perempuan gemuk dikonstruksi memiliki stereotipe negatif, pada penelitian ini perempuan gemuk dikonstruksi dapat menjadi inspirasi bagi penonton bahwa semua tubuh itu sama saja dan perempuan gemuk saat ini tidak perlu berkecil hati dengan berat dan ukuran tubuhnya, karena standar kecantikan tidak hanya dinilai dari ukuran saja. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting karena berbeda dengan penelitian sebelumnya dan peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan penonton

dalam memaknai pergeseran tren yang dikonstruksi oleh program televisi yang peneliti teliti.

Berdasarkan pentingnya pemaknaan dalam sebuah pesan media, maka penelitian ini berfokus pada khalayak dalam menerima pesan media. Studi khalayak menempatkan pengalaman khalayak sendiri sebagai pusat penelitian. Makna diciptakan melalui pemahaman yang dibuat oleh khalayak ketika membaca atau menonton konten dari media tersebut. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas bagaimana pesan dari media diterima dan dimaknai oleh khalayak. Saat menerima dan memaknai sebuah pesan, khalayak didasari oleh beberapa faktor seperti dari latar belakang baik itu dari tingkat pendidikan, lingkungan sosial budaya, dan pekerjaan dari khalayak itu sendiri, sehingga makna akan beragam sesuai penerimaan dari khalayak (Stokes, 2003: 148).

Pada penelitian ini subjek penelitian didasarkan pada argumen dari teori Stuart Hall yang menekankan bahwa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan karena memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Maka dari itu, subjek penelitian akan memiliki peran aktif dalam memaknai pesan dalam menonton tayangan media, dengan adanya asumsi yang bermacam-macam dari sudut pandang informan akan memberikan hasil yang beragam.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Penerimaan Penonton terhadap Pergeseran Tren Perempuan Gemuk dalam Program Televisi Metro TV – 360 “Besaran Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Penerimaan Penonton terhadap Pergeseran Tren Perempuan Gemuk dalam Program Televisi Metro TV – 360 “Besarnya Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk”. Seperti yang sudah peneliti jelaskan di latar belakang masalah, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah peneliti kutip. Jika selama ini perempuan gemuk dikonstruksi memiliki stereotipe negatif, pada penelitian ini perempuan gemuk dikonstruksi dapat menjadi inspirasi bagi penonton bahwa semua tubuh itu sama saja dan perempuan gemuk saat ini tidak perlu berkecil hati dengan berat dan ukuran tubuhnya, karena standar kecantikan tidak hanya dinilai dari ukuran saja. Alasan itulah yang membuat penelitian ini menjadi penting.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pengembangan ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi terutama dalam studi riset khalayak dan analisis teks media dalam hal ini program televisi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian terutama penelitian khalayak serta memberikan referensi mengenai seperti apa penerimaan khalayak terhadap perempuan bertubuh gemuk yang dikonstruksi dalam program televisi dan dapat menjadi sarana pembelajaran bagaimana memahami teks media.

E. Kerangka Teori

1. Khalayak Aktif

Khalayak diposisikan sebagai pengguna media (*user of media*). Teori ini melihat bahwa khalayak secara aktif menginterpretasikan pesan media atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (McQuail, 1989: 74). Khalayak tidak hanya melihat apa yang ingin mereka lihat, karena pesan dalam program televisi tidaklah semata-mata jendela untuk melihat melainkan sebuah konstruksi. Khalayak bersifat aktif dalam memaknai sebuah pesan media, sehingga pesan yang disampaikan media selalu diterima dan dipahami secara berbeda-beda. Bahkan peristiwa yang sama dapat diterjemahkan lebih dari satu makna (Herawati, 2005: 46).

Saat menonton televisi, khalayak bukanlah hanya sekedar massa yang terdiri dari kumpulan individu, namun menonton televisi adalah sebuah aktifitas yang terkait dengan produksi makna. Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi dan dalam penciptaan makna tersebut mereka akan membawa kompetensi kultural yang dimilikinya yang dibangun melalui relasi sosial dan konteks bahasa. Penonton yang memiliki latar belakang serta pengalaman yang berbeda maka akan menghasilkan makna yang berbeda pula. Saat seseorang menonton sebuah tayangan dengan membawa pengalaman mereka, maka makna yang terbentuk pun akan sesuai dengan pengalaman mereka (Barker, 2009: 286).

Khalayak aktif juga dianggap sebagai pihak yang memiliki kuasa untuk memaknai pesan dalam media menjadi versi mereka sendiri serta dapat dengan bebas memilih untuk menerima atau menolak pesan-pesan yang terkandung dalam media (Halik, 2013: 155). Kekuasaan yang dimiliki oleh khalayak aktif dapat membuat suatu bentuk penerimaan dominan dalam diri mereka dan dapat juga oposisional/kritik, menerima pesan-pesan ideologi secara selektif (Mc.Quails, 2003: 133).

Menurut Barker, khalayak aktif memiliki kemampuan untuk menjadi pencipta makna yang dinamis ketimbang sebagai penerima pasif hal-hal yang disampaikan oleh teks media karena hal tersebut maka penonton dilihat sebagai produsen makna dan bukan hanya konsumen konten media (Barker, 2004: 405). Ada konteks yang melatarbelakangi proses pemaknaan, seperti hubungan sosial, latar belakang, kultur budaya, dan politik di lingkungannya. Hal tersebut yang membuat pemaknaan setiap individu akan berbeda-beda (Suwanto, 2012: 62). Teks media yang dimaknai oleh khalayak mengandung ideologi dari produsen pesannya, sehingga munculnya studi khalayak aktif dapat dijadikan sebagai memaknai pesan yang disebarkan melalui teks-teks dalam media.

Pada studi khalayak, pemaknaan tidak berhenti pada bagaimana sebuah teks dibuat, melainkan juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya. Pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak (Stokes, 2003: 131). Oleh sebab itu, teori khalayak aktif adalah

teori yang berfokus dalam menilai apa yang khalayak lakukan dengan media, bukan memahami apa yang dilakukan media terhadap mereka. Khalayak aktif akan mempunyai pemaknaan sendiri sesuai dengan apa yang mereka pahami.

Beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca dalam (Junaedi, 2007: 82), yaitu:

1. Selektifitas, di mana khalayak dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarangan dalam mengonsumsi media, tetapi berdasarkan alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme, di mana khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan atau usaha, khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.
5. Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Berdasarkan tipologi tersebut, setiap khalayak dapat berperan aktif dalam memaknai dan menanggapi suatu pesan dari media, baik itu menerima dalam kehidupan sosial maupun menolak pesan yang diproduksi oleh media.

Saat menganalisis khalayak media, maka digunakanlah *reception analysis*. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah teks media dalam program televisi, bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan karena interaksi antara khalayak saat menonton atau membaca dan memproses teks media. Perbedaan dengan analisis teks media adalah jika pada analisis teks media, makna temuan penelitian dicapai melalui pemaknaan atas teks oleh peneliti, sementara dalam studi *reception analysis*, makna yang ditemukan merupakan hasil pemaknaan pesan atau teks media oleh penonton yang diteliti. (Castella, 2014: 4).

Hal tersebut yang menjadi *reception analysis* mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Lahirnya *reception analysis* sendiri dalam lingkup komunikasi dimulai saat Stuart Hall menjelaskan tentang Encoding & Decoding in The Television Discourse, menurut Hall teori *encoding* dan *decoding* merupakan sebuah proses komunikator menyampaikan pesan dan khalayak sebagai komunikan melakukan kegiatan penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media (McQuails, 2004: 326).

Hal yang dimaksud di sini adalah pesan yang disampaikan oleh media kepada khalayak mengandung sebuah ideologi. Sebagai salah satu media massa, televisi membawa ideologi-ideologi tertentu yang berusaha ditanamkan kepada khalayak melalui teks (Hall dalam Ida, 2014: 161).

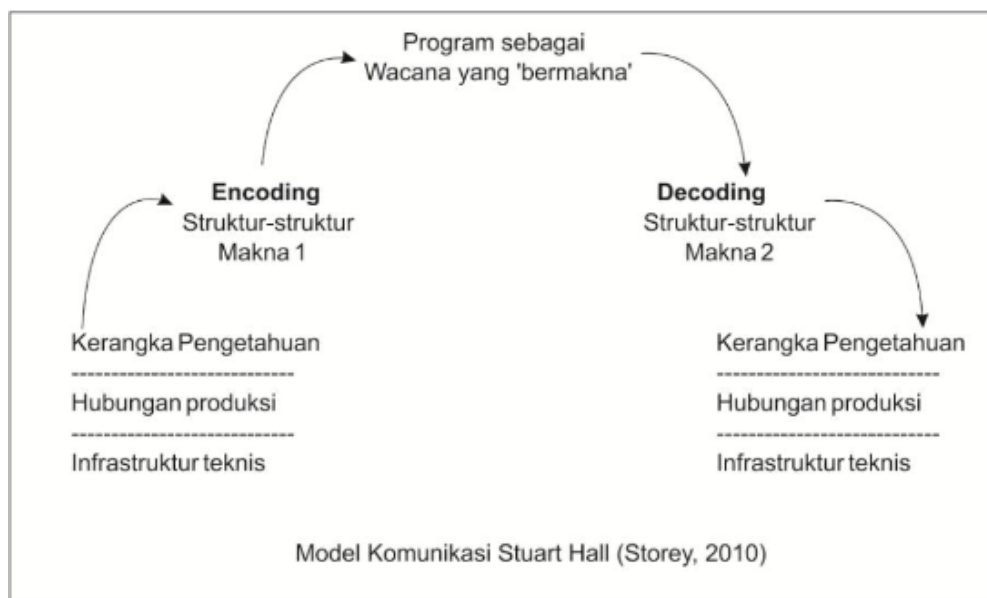
Model *encoding* dan *decoding* yang diajukan oleh Stuart Hall berpusat pada gagasan bahwa penonton bervariasi dalam respon mereka terhadap pesan media. Hal ini karena khalayak dipengaruhi oleh posisisosial mereka, jenis kelamin, usia, etnis, pekerjaan, pengalaman dan keyakinan serta di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menerima pesan (Purnamasari, 2013: 6).

Stuart Hall menjelaskan bahwa pada proses *encoding* sebuah pesan diproduksi oleh media dalam pengkodean, kemudian didistribusikan melalui sebuah program. Pembuat tayangan pada tahap produksi pesan, menganalisis konteks sosial yang ada pada masyarakat dan menyampaikan pesannya kepada khalayak melalui media. Proses inilah kemudian didistribusikan dan diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dibuat sesuai dengan ideologi dari pihak produsen. Melalui tayangan televisi tersebutlah pesan akan dimaknai oleh khalayak dan dalam hal ini disebut *decoding* (Baran, 2010: 304). Program media yang dimaknai oleh khalayak selalu mengandung ideologi tertentu yang terkandung di dalamnya dari produsen pesan. (McQuails, 2004: 326).

Dapat diartikan pula bahwa *encoding* merupakan pemakaian kode atau simbol untuk memilih atau menciptakan tanda atau teks sesuai dengan medium yang menjadi sarana pengiriman tanda, sedangkan *decoding* merupakan proses penguraian sebuah teks berdasarkan pada kode atau simbol yang media pakai (Danesi, 2010: 272). Menurut Stokes (2003: 131) pada studi khalayak, pemaknaan tidak berhenti pada bagaimana sebuah

teks dibuat, melainkan juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya. *Reception analysis* memandang khalayak sebagai *producer of meaning* yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. Oleh sebab itu, pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak.

Prinsip utama model komunikasi ini adalah isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat yang bervariasi dan pemirsa memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan. Pada proses *encoding* dan *decoding*, makna yang diterima oleh khalayak merupakan objek penelitiannya. Pada model komunikasi dari Stuart Hall, perputaran “makna” dalam wacana televisual melewati tiga momen, masing-masing mempunyai kondisi ekstitensinya tersendiri (Storey, 2010: 12).



Sumber: (Storey, 2010: 12)

Makna yang diproduksi oleh pembuat pesan atau produsen pada proses *encoding* struktur-struktur makna 1, dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Pada kerangka pengetahuan ini, produksi media dibingkai seluruhnya oleh ideologi, gagasan, dan ide-ide dari pihak pembuat pesan. Kenapa harus perempuan gemuk yang dibicarakan, kenapa harus perempuan gemuk yang diangkat dalam program televisi tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep program televisi tersebut terhadap ideologi dari sang produsen. Semua kerangka pengetahuan yang menyangkut hubungan produksi dibangun dari sebuah instruktur teknis (*Moment of Encoding*).

Hal ini yang kemudian dibingkai melalui sebuah hubungan produksi. Melibatkan hubungan antara sutradara pembuatan tayangan tersebut dengan seorang produser. Diantara keduanya pasti akan terdapat beberapa kesepakatan-kesepakatan dalam menciptakan sebuah teks berdasarkan ideologi, ide, dan gagasan mereka masing-masing. Setiap scene akan ada sebuah konflik lalu pesan yang timbul kemudian didistribusikan, dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa yang akan di encoding-kan dalam wacana (*Moment of Text*),

Melalui makna yang tercipta pada pada proses *decoding* struktur-struktur makna 2, maka akan dimaknai oleh penonton berdasarkan kerangka pengetahuan dan infrastruktur teknis mereka masing-masing, seperti bagaimana khalayak memaknai perempuan bertubuh gemuk dalam

media. Melalui tayangan apa saja khalayak mendapatkan konstruksi perempuan gemuk dalam media atau apakah khalayak memiliki pengalaman tersendiri mengenai perempuan gemuk. Berbeda latar belakang, status sosial, jenis pekerjaan maka makna yang mereka hasilkan pun akan berbeda-beda (*Moment of Decoding*).

Melalui proses *decoding*, khalayak bebas memaknai pesan yang tersampaikan, dalam proses ini terdapat tiga posisi hipotekal khalayak dalam memaknai pesan media. Stuart Hall membagi tiga kategorisasi yang dari situlah *decoding* dari teks televisual dapat dibangun dengan lebih spesifik. Tiga kategorisasi tersebut dibagi sebagai berikut (Hall, 2003: 15):

1. *Dominant Hegemonic Position*

Pada posisi ini, khalayak memaknai pesan dalam sebuah tayangan sesuai dengan pesan yang dibuat oleh pihak pembuat tayangan atau dengan kata lain khalayak secara penuh menerima makna yang diberikan oleh pembuat pesan

2. *Negotiated Position*

Pada posisi ini, khalayak melakukan pemaknaan pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh pembuat tayangan, hanya saja khalayak pada posisi ini akan memberikan pengecualian atau masukan pada pesan media tersebut.

3. *Oppositional Position*

Pada posisi ini, pesan yang diterima oleh khalayak dalam sebuah tayangan berbeda dengan pesan yang diciptakan oleh si pembuat tayangan. Khalayak mengerti makna yang diinginkan oleh pembuat pesan, tetapi mereka menolak makna tersebut dan memiliki pemaknaan tersendiri

2. **Program Acara Televisi Memiliki Ideologi dari Produsen Pesan**

Kelompok pemegang kekuasaan dan pekerja media biasanya menggunakan televisi sebagai salah satu jenis media komunikasi massa yang mampu menyampaikan pesan kepada khalayak ramai (Sendjaja, 2003: 331). Pesan yang diangkat oleh kelompok pemegang kekuasaan melalui produksi program televisi memiliki kaitan dengan kaum dominan, maka pangsa pasar akan menghasilkan respon yang baik dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Indonesia khususnya, kaum mayoritas dan dominan yang sering menjadi sorotan dan terkadang dinilai menguntungkan, bahkan tak terlepas dari kaum perempuan (Saptiana, 2018: 2).

Tayangan-tayangan televisi di Indonesia misalnya cenderung didominasi oleh perspektif mekanisme pasar, meskipun seolah-olah sebagai media pemberdayaan atau pencerahan, tetap saja dikonstruksi di atas kepentingan kapital (Halik, 2013: 185), selalu ada pihak yang berada di belakangnya sebagai pemegang kontrol utama (Triwardani, 2011: 3). Pihak tersebut yang membuat televisi sebagai pelaku utama di dalam

pertarungan ideologi sekaligus senjata ideologi bagi kelompok atau kelas-kelas ekonomi politik dominan. Pada perspektif kritis, media televisi, sarat akan nilai, ideologi, kultur yang terkontruksi dalam program-program tayangannya, dipandang sebagai institusi dominan yang memainkan peranan penting dalam kehidupan masyarakat (Triwardani, 2011: 4).

Adapun realitas media termasuk televisi pada dasarnya mempunyai dimensi ideologi tersendiri. Esensi dari televisi merupakan sarana komunikasi yang seharusnya menjadi bagian dari penyampaian berita yang mengandung nilai-nilai kebenaran, selektif dan mempunyai sifat prososial. Akan tetapi apa yang dimaksud dengan kebenaran itu sendiri sangat ditentukan oleh banyak kepentingan ideologi. Di lain sisi keberadaan atau kelangsungan hidup dari televisi itu sendiri tergantung dari kepentingan perusahaan ataupun pengaruh politis di luar perusahaan (Suwasono, 2011: 7).

Televisi seharusnya menjadi sarana informasi dan pendidikan, tetapi sering dimanfaatkan sebagai alat untuk mencapai ambisi seorang pemilik modal, terutama dalam hal politik, sehingga penjajahan tanah yang ada pada zaman dulu, saat ini telah berubah menjadi penjajahan terhadap media. Maksud dari kolonialisasi media televisi tersebut adalah, pengusaha media menjadikan televisi sebagai alat menjajah masyarakat (*audiens*). Melalui sistem *rating* (tingkatan) suatu program televisi, pemilik media cenderung lebih memfokuskan pada acara yang menyebabkan *rating* televisinya naik.

Stasiun televisi juga berlomba-lomba “menghalalkan” segala cara demi meningkatkan *rating* suatu program acara tersebut. Tentunya latar belakang pada fenomena ini yaitu semata-mata hanya untuk kepentingan pribadi para konglomerat media. *Rating* mencapai semua tingkat pengambilan keputusan dan sering kali mengabaikan kualitas konten dan estetika, sosial serta psikologi tontonan (Amalia, 2015: 111).

Rating yang bagus telah didapatkan oleh stasiun televisi pada salah satu tayangan programnya dan dengan kemampuan jangkauan penetrasi siaran yang sangat luas, televisi pada akhirnya menjadi sumber pemberitaan yang beraneka ragam. Program-program pemberitaan telah disusun sedemikian rupa oleh para produser siaran yang diarahkan untuk menggaet audiens sebanyak-banyaknya sehingga menjadi daya tarik para kapital untuk membeli atau menyewa ruang pemberitaan demi kepentingan pemasaran (Suwasono, 2011: 6).

Mula-mula televisi adalah sebuah institusi sosial, sebagai sebuah institusi sosial, di dalam televisi melekat sebuah tanggung jawab agar berbagai tayangan yang ditampilkan memiliki manfaat secara langsung bagi “kepentingan publik”. Problemnnya, di saat yang bersamaan ia juga merupakan institusi bisnis, dengan kata lain, televisi berada dalam tegangan antara apakah ia harus menjalankan fungsi sosialnya, atau melakukan akumulasi keuntungan sebesar-besarnya (Utomo, 2014: 2).

Saat ini sudah semakin banyak stasiun televisi, pihak-pihak pengusaha televisi menganggap tentunya hal ini akan memunculkan persaingan dan situasi yang kompetitif antar media elektronik untuk dapat merebut perhatian pemirsa dengan cara menyuguhkan acara-acara yang diperhitungkan akan disenangi oleh pemirsa untuk dapat menarik perhatian khalayak, paket acara yang ditawarkan dikemas semenarik mungkin. Berbagai paket acara yang disajikan diproduksi dengan memperhatikan unsur informasi, pendidikan serta hiburan. Namun, ketatnya persaingan justru menggeser paradigma pihak pengelola stasiun untuk menyajikan program acara yang hanya mementingkan rating (Taufik, 2015: 6).

3. Konstruksi Perempuan Gemuk dalam Televisi

Kualitas konten yang dikesampingkan oleh media karena mengejar *rating* dalam berbagai program acara dan iklan televisi membuat perempuan yang langsing, tinggi, putih, dan muda digambarkan memiliki kehidupan yang sempurna, sukses, sehat, memiliki pasangan yang tampan, dan sebagainya. Sebaliknya, media menampilkan perempuan gemuk dengan kehidupan yang menyedihkan, lekat dengan stereotipe malas dan lucu. Tubuh gemuk mendapatkan peran komedi, peran pembantu, atau perempuan yang temperamental. Tubuh gemuk seakan dianggap sebagai tubuh yang tidak pantas dicintai, tidak berharga, dan tidak bahagia (Christiani, 2015: 60).

Bahkan hampir semua pemeran perempuan, terutama pemeran utama, dalam sinetron dan film adalah mereka yang bertubuh langsing. Perempuan yang bertubuh gemuk dan obesitas sangat jarang mendapatkan peran yang penting. Terkadang diceritakan pula kisah seorang gadis yang awalnya bertubuh gemuk dan tidak *fashionable*, sering menjadi bahan ejekan dan tertawaan orang-orang di sekitarnya, tetapi pada akhirnya akan berubah menjadi gadis cantik bertubuh langsing yang menjadi incaran para pria (Bestiana: 2012: 1).

Melalui *fashion*, perfilman Hollywood, dan berbagai macam jenis iklan, serta program televisi itulah masyarakat diperkenalkan dengan figur-figur perempuan langsing. Media massa juga menciptakan *image* seolah-olah perempuan langsing itu selalu identik dengan hal-hal yang positif sedangkan perempuan gemuk identik dengan hal-hal negatif seperti penolakan atau dikucilkan (Bestiana: 2012: 1). Menggunakan *image* seperti itu, para produser pembuat sinetron, film, maupun program televisi secara sadar telah mengkonstruksi perempuan bertubuh langsing dan perempuan gemuk, sehingga mengharapkan penonton memiliki pemaknaan yang sama sesuai dengan pembuat pesan atau produser.

Konstruksi perempuan gemuk yang dibuat oleh media televisi tersebut dapat membuat adanya masalah-masalah psikologis, sosial, dan bahkan kesehatan yang kemudian ikut bermunculan akibat dari adanya konstruksi tersebut. Kasus-kasus *bullying* dan pelecehan sering dialami oleh perempuan yang tubuhnya dinilai jauh dari standar ideal, terutama

bagi mereka yang bertubuh gemuk. Kondisi psikologis juga tidak baik karena merasa minder, benci pada tubuh sendiri, dan membandingkan dengan tubuh orang lain yang dianggap lebih ideal. Jika dari segi kesehatan, banyak penyakit yang muncul karena kesalahan pola makan, diet yang terlalu ekstrem, atau efek samping dari penggunaan obat-obatan pelangsing yang dapat merusak tubuh (Bestiana: 2012: 10).

Hal itu terjadi karena konsep tubuh yang langsing ini menjadi “arus utama” yang mendefinisikan dan menentukan kriteria kecantikan, sehingga kerap kali memunculkan upaya-upaya normalisasi dan pendisiplinan atas tubuh. Banyaknya program diet, obat pelangsing tubuh dan senam kebugaran perempuan merupakan bentuk dari upaya normalisasi dan pendisiplinan atas tubuh. Konsep tubuh yang dianggap berada di luar konstruksi “arus utama”, seperti tubuh gemuk, dianggap abnormal dan perlu didisiplinkan serta penyeragaman agar terwujudnya keseragaman bentuk dengan merujuk standar tubuh ideal yang sudah ditentukan (Ardino, 2016: 9-10).

Pandangan mengenai perempuan gemuk sebagai sosok yang abnormal dan stereotipe negatif yang melekat pada diri perempuan gemuk merupakan salah satu bentuk pemojokan atas perempuan gemuk yang dikonstruksi oleh media televisi. Pemojokan ini menyebabkan posisi perempuan gemuk menjadi inferior di masyarakat. Sebenarnya, terdapat perlindungan terhadap orang dan masyarakat dengan kategori tertentu, seperti orang yang dilabeli sebagai orang gemuk. Pada pasal 17 P3SPS

(Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) telah memberikan perlindungan terhadap orang gemuk dengan cara:

- (1) Program siaran dilarang menampilkan muatan yang melecehkan orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu.
- (2) Orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) antara lain, orang dengan kondisi fisik tertentu, seperti: gemuk, ceking, cebol, bibir sumbing, hidung pesek, memiliki gigi tonggos, mata juling (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, 2012).

Maka sesungguhnya tayangan televisi yang mengandung unsur pelecehan terhadap orang berbadan gemuk telah diatur. Namun, pada kenyataannya televisi juga menayangkan tentang anjuran untuk mengurangi berat badan bagi mereka yang gemuk. Hal ini dilakukan melalui berbagai tayangan televisi yang mengkonstruksi perempuan langsing lebih baik dibandingkan perempuan gemuk (Putri, 2014: 4).

Padahal, perempuan gemuk belum tentu memiliki masalah dengan tubuh gemuknya, tetapi dengan adanya konstruksi yang dibuat oleh tayangan televisi jika bertubuh gemuk sering mendapatkan diskriminasi, dikucilkan, bahan ejekan, tempramental, dan pemalas, maka masyarakat pun dapat menganggap bahwa bertubuh gemuk adalah hal yang perlu dihindari. Gencarnya tayangan televisi mengkonstruksi perempuan gemuk merupakan bukti bahwa televisi merupakan media yang digunakan oleh

pihak yang berkuasa untuk menyampaikan ideologi mereka (Putri, 2014: 4).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma interpretif, di mana pada pendekatan ini melihat produksi makna pada hasil penelitian. Peneliti akan melihat makna dalam perilaku sosial yakni khalayak sehingga *reception analysis* adalah studi penelitian yang fokus dengan bagaimana khalayak secara aktif dalam pembentukan makna pesan berdasarkan latar belakang yang mempengaruhi cara pandang mereka, bukan pasif menyerap apa yang disajikan oleh media.

Pada *reception analysis* ini maka kita dapat melihat penerimaan khalayak dalam memaknai serta menafsirkan sebuah konten media. Khalayak akan membaca kemudian memaknai dan menafsirkan apa yang ditangkap dari suatu teks media dan khalayak akan menciptakan suatu makna dari media yang mereka lihat. Khalayak pasti memiliki pemaknaan yang berbeda-beda, maka dari itu Stuart Hall membagi 3 kategorisasi *decoding*, yaitu (Hall, 2003: 15):

Pertama, yaitu posisi sebagai *Dominant Hegemonic*, yaitu posisi di mana penonton akan memaknai pesan media sesuai dengan apa yang ingin disampaikan dalam konten media tersebut. **Kedua**, yaitu *Negotiated Reading*, posisi di mana penonton melakukan pemaknaan pesan media

yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh pembuat konten tersebut, hanya saja khalayak pada posisi ini akan memberikan pengecualian atau masukan pada pesan media tersebut. **Ketiga**, yaitu *Oppositional Reading*, posisi di mana ketika khalayak memiliki pemaknaan yang berbeda apa yang ingin disampaikan oleh pembuat konten media tersebut.

Pada penelitian kualitatif, peneliti mampu menjelaskan dan menceritakan secara jelas apa yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di lapangan. Pemaknaan masing-masing khalayak terhadap isi teks media dapat dipaparkan secara detail dan mendalam untuk mengungkapkan penerimaan khalayak yang memiliki perbedaan dari satu informan dengan informan lainnya tergantung dengan latar belakang informan. Peneliti dalam hal ini menggunakan cara yang dilakukan oleh Stuart Hal untuk melihat bagaimana penonton memaknai Pergeseran Tren Perempuan Gemuk dalam Program Televisi Metro TV – 360 “Besarnya Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam (*in - depth interview*)

Wawancara merupakan cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari informan dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tidak struktur dan wawancara

terstruktur. Wawancara tidak struktur sering disebut juga dengan wawancara mendalam (*in - depth interview*). Sedangkan wawancara mendalam terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku.

Wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal, metode ini bertujuan memperoleh beragam informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri informan. Wawancara mendalam bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara (Mulyana, 2001: 180).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk menghimpun segala informasi, pengetahuan maupun data-data relevan yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data ini didapat dari sumber tertulis yang terdapat pada buku, jurnal penelitian ilmiah, artikel, data di internet, dan sejenisnya yang berhubungan dan membantu serta mendukung pada proses penelitian.

3. Teknik Pengambilan Informan

Informan penelitian adalah pihak yang dijadikan sumber data untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi berdasarkan latar belakang penelitian (Moleong, 2011: 132), sehingga informan dalam penelitian ini perlu memahami objek penelitian dengan baik, memiliki waktu yang luang dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti

dalam melakukan penelitian. Purposive sampling akan digunakan di dalam penelitian ini karena teknik tersebut mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono, 2008: 156).

- a. Informan yang belum menonton Program Televisi Metro TV – 360 “Besarnya Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk” lalu peneliti ajak menonton melalui video yang sudah peneliti *download* dari Youtube
- b. Informan bertubuh gemuk yang sesuai dengan permasalahan yang peneliti teliti mengenai perempuan gemuk
- c. Informan bertubuh kurus yang pernah mengonsumsi obat dan jamu untuk menaikkan berat badannya
- d. Informan bertubuh gemuk yang berhasil diet untuk menurunkan berat badannya
- e. Profesi informan yang berkaitan dengan program acara televisi yang peneliti teliti atau profesi informan yang berhubungan dengan persoalan tubuh, seperti *designer* pakaian, instruktur *gym*, pelatih tari/*dance*, pelatih model

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif di mana dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dalam penelitian. Data deskriptif tersebut berupa narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi

proses wawancara mendalam untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah proses pengolahan data dengan cara mengurutkan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, mengkategorikannya kemudian menguraikannya (Moleong, 2009: 151). Berikut langkah-langkah *reception analysis*:

- a. Identifikasi pesan dari kedua tayangan yang diteliti untuk dinalisis dengan *reception analysis*
- b. Penelitian ini adalah wawancara mendalam, maka para informan akan memberikan pemaknaan mereka mengenai gagasan pesan yang disampaikan dan empat adegan yang digunakan untuk diskusi penelitian
- c. Data hasil dari wawancara mendalam yang berisi pemaknaan informan atau *decoding* dibuat transkrip kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan *encoding* dan *preferred reading*
- d. Kategorisasi tersebut akan menempatkan pemaknaan para informan ke dalam tiga posisi hipotekal, yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Reading*
- e. Data hasil dari wawancara mendalam juga dikelompokkan berdasarkan faktor yang mempengaruhi produksi makna para informan
- f. Penarikan kesimpulan dilakukan ketika pengumpulan data sudah selesai dikerjakan

Peneliti menganalisis data berdasarkan dari penerimaan khalayak terhadap Program Televisi Metro TV – 360 “Besarnya Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk” berdasarkan latar belakang dan pengalaman yang dapat mempengaruhi cara pandang informan dalam memaknai apa yang dikonstruksi oleh kedua tayangan tersebut mengenai pergeseran tren perempuan bertubuh gemuk.

Informan dapat memiliki pemaknaan yang sama atau bahkan memiliki pemaknaan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh Program Televisi Metro TV – 360 “Besarnya Bukan Ukuran” dan Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk”. Proses *encoding* dalam penelitian ini berdasarkan wawancara dengan reporter program televisi Trans 7 – Redaksi Trans 7 “Komunitas Orang Gemuk”. Sedangkan proses *decoding* didapat dari proses penerimaan penonton terhadap isi teks media berdasarkan latar belakang yang mempengaruhi cara pandang informan dalam memaknai pesan.