

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Representasi feminitas dalam media tidak bisa dilepaskan dari pengaruh ideologi dan kekuasaan media yang cenderung berpihak dengan budaya patriarki. Ratna Bantara Munti mengatakan, eksisnya kapitalisme dan patriarki sebagai sistem yang independen namun berinteraksi satu sama lain (Munti, 2005: 44). Budaya patriarki yakni budaya yang menempatkan pria sebagai pihak yang dominan dan *superior*. Sedangkan wanita sebagai pihak yang pasif dan *inferior*. Perempuan didefinisikan secara sosial, oleh, dan untuk kepentingan laki-laki. Identitas perempuan adalah makhluk yang bukan laki-laki. Jika misalnya laki-laki beridentitas rasional, maskulin dan publik, maka perempuan adalah beridentitas emosional, feminin, dan berfikir, baik terhadap domestik (Sumbulah, 2008: xxxii).

J.T Klapper mengatakan, media lebih cenderung menyokong *status quo* ketimbang perubahan. Informasi dipilih yang sedapat mungkin tidak terlalu menggoncangkan *status quo* (Klapper dalam Rakhmat, 2005: 227).

Budaya patriarki kemudian mendapat legitimasi dan diyakini masyarakat sebagai paradigma. Pria kemudian dianggap sebagai *the ruling class, superior*, berkompeten, pencetus ide, pembuat keputusan, dan pekerja keras. Sedangkan wanita akan berorientasi terhadap tubuh dan peranannya di lingkup domestik sebagai *subordinate class*. Pandangan perempuan dan laki-laki, satu sama lain tentang diri mereka masing-masing merupakan pengkondisian yang dibentuk oleh masyarakat secara seksis. Pandangan dan konstruksi yang seksis tersebut akan

bertahan dan menyelubungi cara berfikir, baik terhadap perempuan maupun laki-laki (Sumbulah, 2008: xxxii).

Pria kemudian menduduki tempat-tempat strategis dalam hirarki media massa dalam merepresentasikan bentuk-bentuk feminitas wanita melalui sebuah produksi program televisi. Berperan penting sebagai produser atau sutradara. Sedangkan wanita tersingkir ke area domestik yang lebih ringan seperti menjadi *narrator*, *clipper* atau bertugas menyiapkan *wardrobe*. Hirarki organisasi mempunyai pengaruh besar terhadap representasi feminitas di sebuah program televisi. Hal ini dipengaruhi subyektifitas selera produser untuk menentukan siapa yang akan muncul di dalam *frame*? Dalam hal ini, produser memiliki kekuasaan prerogatif.

Pria juga yang akhirnya melakukan pekerjaan kasar sebagai kameramen yang memikul beban berat kamera. Kameramen juga merupakan peran yang strategis dalam sebuah produksi program televisi, kamera sebagai *apparatus* media menempatkan posisi sebagai eksekutor pengambil gambar. Gambar yang dihasilkan akan sangat tergantung pada teknik pengambilan gambar dan *framing* yang dikedepankan kameramen. Tanpa bersuara sekalipun, televisi mampu menyampaikan pesan kepada penonton melalui komunikasi *non verbal*-nya.

Media merupakan ruang produksi makna yang kekuasaannya terindikasi dari ideologi yang dikedepankan dari konten acaranya. Televisi sering merepresentasikan bentuk-bentuk feminitas perempuan yang mengindikasikan terjadinya praktek kuasa patriarki melalui iklan, film, program televisi, dan

sebagainya. Feminitas yang ditujukan untuk wanita dan maskulinitas yang ditujukan untuk pria merupakan konstruksi sosial yang kemudian direfleksikan, direpresentasikan, dan digarisbawahi perbedaannya secara terus-menerus melalui media massa.

Feminitas merupakan sebutan gender yang dialamatkan pada perempuan. *Stereotype-stereotype* tentang identitas sifat dan perilaku feminin akan mengkonstruksikan wanita ke seputar keindahan tubuh dan daya tariknya. Dalam program televisi Mata Lelaki, wanita diposisikan dan diperankan dalam dua tingkat, pertama, merepresentasikan bagaimana caranya menjadi “perempuan?” Kedua, perilaku dan tubuh feminin perempuan yang direpresentasikan akan menjadi konsumsi laki-laki. Berbagai pencitraan perempuan berorientasi pada kepemilikan tubuh yang ideal, berpenampilan sensual, dan oleh karenanya wanita dengan segala daya tarik fisiknya menjadi pemikat, obyek rangsangan seksual pria dan berperan sebagai pelayan pria dilingkup pekerjaan.

Sensualitas menjadi bagian dari representasi feminitas perempuan di program televisi tersebut. Perempuan dimaknai sebagai obyek seksual, konsumsi laki-laki heteroseksual. Hal ini terindikasi dari jam tayang program televisi tersebut pada tengah malam. Dimana pada jam-jam tersebut merupakan jam tayang yang disegmentasikan untuk penonton pria dewasa. Indikasi lain yang muncul terlihat dari narasi dan teknik pengambilan gambarnya. Narasi yang bermuatan sensual dengan penekanan pada kata-kata tertentu dan seolah-olah terdengar seperti sedang berbicara dengan penonton merupakan relasi antara representasi feminitas dan sensualitas. Cara kameramen mengambil gambar tubuh

perempuan juga menyerupai saat laki-laki menatap perempuan secara seksual. Seringkali kamera pada *shoot* jarak dekat mengambil gambar perempuan dengan teknik *tilt up*, fokus pada tubuh perempuan dan titik-titik feminin perempuan, kamera bergerak dari bawah ke atas.

Tubuh perempuan menjadi titik berat dalam penelitian ini. Tubuh merupakan elemen untuk diatur dalam hubungannya dengan strategi manajemen ekonomi dan sosial masyarakat (www.michel-foucault.com/ diakses 30 September 2013, pukul 19.52 W.I.B). Melalui tubuh, hubungan ekonomi dan sosial terbentuk. Penguasa akan mengkonstruksikan tubuh yang kemudian dijadikan stereotip atas kepemilikan bentuk-bentuk tubuh yang harus dimiliki sebagai perempuan atau laki-laki. Melalui pembentukan ini, industri akan menjalankan fungsinya di sektor ekonomi. Armstrong mengatakan, *beberapa* feminis juga telah menemukan anggapan Foucault tentang tubuh sebagai tujuan utama dari kekuasaan di masyarakat modern yang digunakan untuk mengeksplorasi kontrol sosial perempuan meliputi tubuh dan seksualitasnya (www.iep.utm.edu/foucfem/ 30 September pukul 19.38 W.I.B).

Melalui televisi, konsep feminitas tentang wanita dibentuk dan direpresentasikan. Dalam hal ini, televisi berfungsi sebagai media representasi, artinya melalui televisi makna-makna tentang konsep feminin perempuan dibentuk dan disirkulasikan. Televisi melalui berbagai tayangannya akan melakukan proses seleksi realitas yang kemudian akan diterima sebagai pesan oleh penonton melalui layar televisi. Citra-citra tentang perempuan yang dibangun akan diseleksi dan dieksplorasi sesuai dengan visi dan misi sebuah produksi

program televisi. Kepentingan dari kepemilikan media dan ideologi yang dianut media akan mejadi dasar bagaimana sebuah konsep realitas sosial diseleksi dan direpresentasikan dalam televisi.

Pada tahun 1927 Farnsworth dan AT&T mendemonstrasikan penemuan televisi di hadapan publik. Sejak itu, televisi menjadi media massa (Mufid, 2005: 29). Televisi merupakan kotak berlayar yang mampu menghasilkan gambar bergerak sekaligus bersuara. Hal inilah yang menjadikan televisi menjadi media massa populer. Sehingga pada perkembangannya televisi terus memperbaiki diri, dari yang semula berbentuk analog hingga sekarang berbentuk digital. Stasiun televisi memiliki teknologi yang dapat memancarkan gelombang sehingga dapat memberi tayangan di dalam televisi yang berada di dalam rumah kita. Kemunculan televisi di Indonesia terjadi pada saat rezim Soeharto. Dikatakan lebih lanjut oleh Muhamad Mufid, usulan untuk memperkenalkan televisi muncul jauh di tahun 1953, dari sebuah bagian di Departmen Penerangan, didorong oleh perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, Jepang, yang berlomba-lomba menjual *hardware*-nya (Mufid, 2005: 47).

TRANS CORP (PT Trans *Corporation*) merupakan stasiun televisi swasta yang sering merepresentasikan bentuk-bentuk feminitas perempuan melalui program televisinya. Di dalam televisi, penonton dapat menemukan berbagai macam tontonan. Salah satunya adalah program televisi. Program televisi memiliki jadwal tayang yang tetap, sifatnya berkelanjutan dan *segmented*. Ulasan mengenai wanita, kuliner, hobi, bola, atau kombinasinya bisa menjadi topik pembahasannya. Sebut saja Ala *Chef*, Bukan Empat Mata, dan Mata Lelaki.

Bentuk tubuh ideal dan posisi perempuan yang dibangun secara hegemonis tersamarkan dengan teknik pengambilan gambar yang dilakukan kameramen. Sehingga penonton tidak akan mendapati representasi feminitas perempuan secara represif, melainkan secara laten. Penonton akan mendapati representasi feminitas perempuan satu paket, meliputi bentuk tubuh ideal, posisi perempuan, dan kehadiran perempuan sebagai obyek seksual dalam satu *frame*. Berikut merupakan contoh adegan yang muncul dalam program televisi Mata Lelaki:



Gambar 1.1

Olah raga sebagai representasi pembentukan tubuh feminin perempuan (Ve Valove-model, dalam adegan olah tubuh yoga, di episode *I Love Bollywood*)

Representasi tubuh wanita ideal biasanya direpresentasikan melalui wanita-wanita muda dan cantik yang berprofesi sebagai model. Bentuk tubuh ideal yang didapat model melalui kegiatan mengolah tubuh merupakan ideologi yang direfleksikan realitasnya lewat narasi dan adegan seperti gambar di atas. Selain merepresentasikan feminitas perempuan, program televisi juga membawa ideologi kapitalis, budaya barat, dan juga memaknai perempuan sebagai obyek seks seperti gambar di atas.



Gambar 1.2

Wardrobe feminin dan sensual yang digunakan Cinta Penelope-penyanyi dalam episode *Male-Mata Lelaki Digital Magazine*

Selain tubuh yang ideal, gaya berbusana Barat yang seksi dan dapat menunjukkan kelas sosial si pemakai menjadi *trade mark* perempuan feminin di program televisi ini. Meskipun seksi dan suatu ketika terlihat seperti telanjang, namun *wardrobe* yang dipakai adalah *dress-dress* seksi yang *glamour*, bernilai tinggi, dipadukan dengan *make-up* dan aksesoris yang *glamour* pula.



Gambar 1.3

Angle camera yang mengindikasikan praktek *male gaze*, *scopophilia*, dan *voyeurisme* (Sheyla Glee-model, dalam episode *Size Does Matter*)

Wanita yang terseksualisasikan melalui pakaian dan bagian-bagian tubuh yang diperlihatkan atau ditonjolkan kemudian menjadi *visual pleasure* oleh laki-laki. Melalui *framing* yang dikedepankan, *angle camera*, *camera movement*, *zoom*, *tilting*, *tracking*, dan teknis-teknis pengambilan gambar lainnya.



Gambar 1.4

Representasi karir feminin perempuan (*Umbrella Girl* dalam episode *Oto Ladies*)

Karir wanita juga direpresentasikan dari sudut pandang ruang lingkup pekerjaan yang bermodalkan daya pikat yang dimiliki wanita meliputi tubuh yang ideal, paras yang cantik, dan kostum yang seksi. Lebih dari itu, wanita juga direpresentasikan sebagai pelayan, pendamping, atau pelengkap pria.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana representasi feminitas wanita ideal dalam program televisi Mata Lelaki edisi 2010-2013 yang diproduksi oleh ideologi dan kuasa patriarki?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi feminitas perempuan ideal dalam program televisi Mata Lelaki edisi 2010-2013 yang diproduksi oleh ideologi dan kuasa patriarki.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumbangan terhadap studi ilmu komunikasi dalam hal representasi feminitas wanita ideal di televisi yang diproduksi oleh kuasa patriarki.
2. Secara praktis penelitian ini dirujuk kepada penelitian berikutnya yang terkait dengan representasi feminitas wanita ideal di televisi yang diproduksi oleh kuasa patriarki.

E. Kerangka Teori

E.1. Representasi Feminitas dalam Media Massa

Feminitas merupakan identitas yang dilekatkan pada seseorang yang berjenis kelamin wanita oleh konstruksi sosial, sebagai pembeda peran dan perilaku dengan pria-maskulinitas. Feminitas atau maskulinitas bukan ditujukan untuk membedakan apakah seseorang berjenis kelamin laki-laki atau wanita, tetapi pada sifat-sifat yang seharusnya dibawa dan dimunculkan oleh jenis kelamin tersebut. David Gauntlett mengatakan di sisi lain, feminitas tidak selalu dilihat sebagai keadaan menjadi seorang wanita, melainkan itu dianggap lebih

sebagai stereotip peran wanita dari masa lalu (Gauntlett, 2005: 12). Feminitas merupakan karakteristik ketubuh-wanitaan. Bahwa wanita lemah lembut, halus, dan oleh karenanya bidang kerjanya adalah urusan-urusan domestic dalam rumah, *matelu* (bahasa Jawa), manak, macak, dan masak. Dengan demikian, perempuan tidak pantas dan patut untuk memimpin (Abdilah.S, 2002: 55).

Sifat-sifat feminitas kemudian disebut dengan istilah feminin, yang berarti keperempuan-keperempuanan. Sifat feminin yang dilekatkan pada seorang wanita kemudian berbentuk seperti pembawaan diri yang lembut, anggun, berhati halus, nada bicara yang santun, pemalu, lingkup domestiknya berada di rumah dan sebagainya. Label-label seperti itu kemudian akan menciptakan stereotip pada diri wanita. Stereotip adalah gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang dan tidak benar (Rakhmat, 2005: 225).

Dalam perkembangannya, stereotip mengenai sifat-sifat feminin perempuan telah mengalami redefinisi oleh media. Yang semula hanya diklasifikasikan sebagai karakteristik sifat-sifat sebagai seorang perempuan, kini bergeser ke perilaku materialistik. Di zaman visualisasi seperti sekarang ini, penampilan fisik menjadi hal penting dalam membedakan feminitas dan maskulinitas. Isi media mencerminkan perubahan wacana dominan tentang feminitas dan maskulinitas. Itu bukan untuk mengatakan bahwa isi media adalah bayangan cermin dari realitas identitas gender dalam dunia sosial (Devereux, 2003: 131).

Membicarakan feminitas di media, berarti kita membicarakan bagaimana media merepresentasikan feminitas. Wanita akan direpresentasikan sebagai obyek biologis yang akan dibentuk tampilan dan peranannya oleh media yang didominasi pria untuk kesenangan pria. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang menarik secara seksual. Sehingga setiap wanita yang hadir di media, pertama akan dilihat, dinilai, dan diseleksi dari fisiknya. Tampilan perempuan sebagai sosok yang bersifat biologis, yakni dengan fokus kecantikan wajah, keindahan rambut, tubuh yang seksi dan bahasa tubuh yang sensual (Sri Rejeki, 2010: 69).

Ratna Bantara Munti mengatakan, di sisi lain Beauvoir juga yakin bahwa “perempuan” hanyalah suatu gagasan, suatu kategori yang diciptakan laki-laki dalam rangka untuk dimiliki dan ditindas (Munti, 2005: 51). Program televisi Mata Lelaki yang menempatkan wanita sebagai komoditasnya kemudian merepresentasikan wanita senang dan bangga bila pria merasa senang saat menikmati keindahan tubuhnya. Wanita kemudian direpresentasikan memiliki orientasi kepemilikan tubuh untuk dijadikan obyek biologis dan obyek rangsangan seksual dalam rangka menyenangkan pria. Laura Mulvey mengatakan, dengan demikian perempuan sebagai ikon, ditampilkan untuk tatapan dan kenikmatan pria, pengendali aktif tampilan, selalu mengancam untuk membangkitkan kecemasan awalnya ditandai (Mulvey, 1992: 348).

Stereotype konsep feminitas yang dikonstruksikan kepada wanita kemudian akan menghegemoni wanita pada orientasi keindahan tubuh dan daya tariknya, seperti menjadi wanita haruslah cantik secara fisik, memiliki tampilan yang memukau, berkarir sebagai pendamping pria, dan mampu menyenangkan

pria dengan keindahan bentuk tubuhnya. Representasi feminitas wanita yang diarahkan dan dibentuk oleh kekuasaan pria ke stereotip tubuh wanita, menjadikan wanita akan melakukan perilaku materialistik dalam rangka membentuk tubuhnya menjadi seperti yang diinginkan pria. Program televisi Mata Lelaki melalui tayangannya sering menyampaikan ideologinya kepada wanita untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal sesuai selera pria. Seperti dalam episode *Size Does Matter*, wanita direpresentasikan gemar mengolah tubuh di *fitness centre* guna mendapat bentuk tubuh yang ideal.

Representasi tubuh perempuan di media sebagai bentuk komoditas dari feminitas. Televisi merepresentasikan wanita dalam bentuk-bentuk yang dikehendakinya. Tujuannya tidak lain untuk kepentingan kaum kapitalis itu sendiri, kaum penguasa modal dan teknologi media memiliki relasi kepentingan bisnis dengan industri kecantikan sebagai pengiklan di media mereka. Perempuan akan tampil membawakan produk kapitalis dengan segala macam pesan sponsor yang melekat padanya (Mahmudah, 2001: 157). Sehingga atas kuasanya, media dapat dengan mudah merepresentasikan feminitas sebagai wanita cantik secara fisik, kulit putih, berambut hitam panjang dan lurus, yang kesemua wanita itu membawa ideologi media untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi industri kecantikan *partnership*-nya.

Keindahan wanita sebagai obyek dan ruang layar menyatu, dia tidak lagi pembawa bersalah tetapi produk yang sempurna, yang tubuhnya, bergaya dan terfragmentasi oleh *close-up*, adalah isi dari adegan film dan penerima langsung dari penonton terlihat (Mulvey, 1992: 349). Ini artinya, feminitas wanita yang

berupa keindahan tubuh dan daya tariknya di media massa melalui film, iklan, program televisi memiliki indikasi pola yang sama. Yakni keindahan tubuh mencakup kecantikan wajah dan atribut feminitas yang melekat pada diri wanita sejatinya menjadi komoditas yang dimodifikasi untuk menjadi obyek kenikmatan tatapan oleh pria baik oleh pemeran pria atau penonton pria.

Konsep feminitas yang dikonstruksikan oleh sosial terindikasi mengarah ke ideologi dan kuasa patriarki, di mana pria akan aktif dalam menyuarakan dan membentuk keindahan tubuh wanita dan seksualitasnya di media. Dalam dunia yang diperintahkan oleh ketidakseimbangan seksual, kesenangan dalam mencari telah terpecah antara aktif/ laki-laki dan pasif/ perempuan (Mulvey, 1997: 346). Pria direpresentasikan aktif, berhak memberi komentar atau berekspresi atas penilaiannya pada wanita-obyek biologis, berkomunikasi secara *verbal* maupun *non verbal* mengutarakan pendapatnya tentang obyek. Hal ini tentunya akan menyenangkan pria sebagai pihak dominan sekaligus heteroseksual yang suaranya lebih didengar. Di media, wanita menjadi obyek di depan lensa, karena wanita direpresentasikan pasif, tidak memiliki kapasitas untuk menyampaikan pendapat, menerima, dan melakukan pembentukan-pembentukan tubuh, identitas, peranan dan orientasi seksualnya oleh pria. Pria yang kemudian akhirnya membentuk representasi feminitas di media.

E.2. Perempuan dalam Program Televisi

Media merupakan tempat memproduksi dan mesirkulasikan makna melalui elemen representasi. Media dimiliki oleh kaum kapitalis penguasa

teknologi dan modal. Marshal McLuhan mengatakan, media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan dalam Rakhmat, 2005: 220). Media menjadi alat penguasa untuk mempengaruhi atau membentuk ideologi suatu masyarakat. Denis McQuail mengatakan kemampuan media massa sebagai berikut: menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap (misalnya dalam hal pemberian suara dan pembelian), memberikan status dan legitimasi, mendefinisikan dan membentuk realitas (McQuail, 1996: 52).

Media menyampaikan pesan secara hegemonis. Ideologi-ideologi yang dikedepankannya akan dipadukan dengan tayangan yang menarik. Denis McQuail mengatakan, media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail, 1996: 3). Media akan mengagenda *setting*-kan nilai-nilai yang seharusnya dimiliki dan dilakukan perempuan terhadap dirinya. Jalaludin Rakhmat mengatakan, *agenda setting* memusatkan perhatian pada efek media massa terhadap pengetahuan. Dengan perkataan lain, fokus perhatian bergeser dari efek afektif ke efek kognitif. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting (Rakhmat, 2005: 200).

Jalaludin Rakhmat mengatakan, Teori *agenda setting* dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, “*gatekeepers*” seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi pemuatan, posisi dalam surat kabar) (Rakhmat, 2005: 229).

Televisi merupakan salah satu jenis media massa yang populer di masyarakat. Bisa dipastikan di setiap rumah saat ini, televisi menjadi bagian di dalamnya. Yang menjadikan televisi begitu populer dibandingkan media massa lainnya, diantaranya sebagai simbol modernitas. Teknologi cenderung terus berkembang, televisi yang semula analog menjadi digital. Televisi mampu memberikan tayangan *live* yang tidak didapati di majalah bahkan koran harian. Praktis, *televisi* menghadirkan *audio-visual* sekaligus, penonton tinggal duduk dan televisi akan menyajikan tayangan begitu saja.

Televisi adalah media komunikasi massa yang saat ini paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lain, seperti radio, koran, majalah, dan sejenisnya. Kepopuleran televisi sebagai media komunikasi massa tidak lepas dari kemudahan khalayak dalam mengkonsumsi pesan yang dibawa oleh televisi (Junaedi, 2011: 7).

Televisi sebagai media massa memiliki fungsi sebagai media penyalur informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya. Fungsi televisi sebagai penyalur informasi. Informasi bisa berupa masalah ekonomi, keadaan negara, atau tren yang sedang berkembang. Biasanya dikemas dalam program berita. Pada perkembangannya, televisi sebagai penyalur informasi juga sering memberitakan kehidupan artis melalui program *infotainment* yang berarti informasi dan *entertainment*. Fungsi televisi sebagai sarana pendidikan. Belakangan ini dikemas

dalam bentuk kuis tentang pengetahuan, seperti kuis *Who Want's to be a Millionaire* yang sempat *booming* di RCTI, kuis Ranking 1 yang dibawakan Ruben Onsu dan Sara Sechan di Trans TV dan kuis-kuis sejenis lainnya.

Fungsi televisi sebagai sarana hiburan, berkaitan dengan *human interest* dan *mass culture* yang sedang naik daun pada waktu tersebut. Seperti program musik Dahsyat RCTI yang sukses kemudian menjadi *trend setter* bagi televisi-televisi lain untuk memproduksi acara serupa. Fungsi televisi sebagai sarana kebudayaan seperti yang ditayangkan oleh TVRI, yang memproduksi program televisi yang mengangkat isu-isu lokal seperti wayang, lenong dan seni daerah lainnya.

Setiap stasiun televisi memiliki *genre*-nya masing-masing. Berdasarkan *genre* media, stasiun televisi memiliki segmentasi dan program-program televisi berkonten khusus yang menjadi topik utamanya. TRANS7 merupakan stasiun televisi yang berpancar dari Jakarta sebagai media yang berorientasi pada gaya hidup dan hiburan. Hal ini tertuang dalam *tagline* Trans Corp (PT Trans Corporation) yakni *media, lifestyle, and entertainment*. Akhir tahun 2012 bersama dengan TRANS TV dan Detik.com dalam media CT Corp di bawah payung TRANSMEDIA, TRANS7 diharapkan dapat menjadi televisi yang maju, dengan program-program *in-house productions* yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif (<http://www.trans7.co.id/frontend/home/view/> diakses 26 September 2013 pukul 09.51 W.I.B).

Salah satu produk yang ada di dalam televisi adalah program televisi. Program televisi merupakan tayangan televisi yang diproduksi oleh suatu *team* produksi yang terdiri dari produser, sutradara, tim kreatif, kameramen dan sebagainya. Stasiun televisi biasanya memiliki tim produksi sendiri, namun tidak menutup kemungkinan stasiun televisi akan membeli program televisi dari *Production House* (PH). Program televisi berupa tayangan acara yang bisa berkonten budaya, pendidikan, berita/ informasi, dan hiburan. Program televisi biasanya tayang secara berkala, bisa setiap hari, seminggu sekali, atau setiap akhir pekan saja.

Pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International* volume 2 lebih merinci lagi, yakni: program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara (Purwodarminto dalam Soenarto, 2007: 1). RM. Soenarto mengatakan, secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007: 1). Sedangkan menurut P.C.S Sutisno program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan laik siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku (Sutisno, 1993: 9).

Produser sebuah program televisi dituntut untuk memproduksi program televisi yang sukses. Program televisi yang ditonton oleh orang banyak, mendapat

rating tinggi, mendapat pengiklan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan finansial dan kredibilitas kepada stasiun televisi. Oleh karenanya banyak produser televisi memproduksi program televisi berdasarkan *human interest* target audiensnya. Hal ini teridentifikasi dari maraknya program televisi sekarang ini yang didominasi dengan acara hiburan yang menghadirkan perempuan sebagai komoditasnya seperti dalam program televisi *talent hunt*, *talk show*, *live music*, komedi panggung, dan sebagainya. Akmad Zaini Abar mengatakan, perempuanlah yang membuat tayangan televisi selalu menarik dan marak. Begitu juga karena perempuan, televisi bisa menjadi besar dan pemilik kapital memperoleh keuntungan (Abar, 1998: 236).

..., perebutan kue iklan semakin menggila. Stasiun televisi berusaha menyajikan acara yang banyak ditonton oleh khalayak sehingga mampu menghasilkan rating yang tinggi. Rating yang tinggi inilah yang kemudian dijual kepada pemasang iklan. Untuk memperebutkan rating ini, berbagai stasiun televisi saling berkompetisi dalam menghasilkan program acara yang mampu menggerakkan jari penonton di rumah untuk menekan tombol *remote control* (Junaedi, 2011: 9).

Keberadaan wanita di televisi memang sudah menjadi penentu utama laktidaknya sebuah program yang ditawarkan. Ini artinya, kalau suatu acara itu laris dan diminati penonton karena acara itu mampu mem-format wanitanya. *Format* yang dimaksud adalah dimensi *appeal* wanita (Nurudin, 1997: 36). Perempuan menjadi sosok biologis yang dihadirkan dalam televisi sebagai obyek seksual untuk menarik minat penontonnya. Perempuan akan dikomodifikasikan pada sektor tubuh dan menjadi *visual pleasure* dalam sebuah tontonan televisi. Ekonomi kapitalisme mutakhir telah berubah ke arah penggunaan ‘tubuh’ dan ‘hasrat’ sebagai titik sentral komoditi, yang disebut dengan ‘ekonomi libido’.

Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme, yang diperjualbelikan tanda, makna, dan hasratnya (Piliang, 1996: xv).

Di dalam wacana media, wanita diposisikan bukan sebagai 'subyek' pengguna bahasa, tetapi sebagai 'obyek tanda' (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam 'sistem tanda' (*sign system*) di dalam 'sistem komunikasi ekonomi' kapitalisme. Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' di dalam media patriarki, yang digunakan untuk menyampaikan 'makna' tertentu. Semua fragmen-fragmen tanda ini menjadi 'obyek fetish' yang bersifat 'metonimis' (*metonymic*). Artinya, semua fragmen tanda tersebut seakan-akan mewakili totalitas tubuh dan jiwa wanita itu sendiri (seksual, hasrat, 'diri') (Piliang, 1998: xv).

Program televisi Mata Lelaki juga terindikasi merefleksikan gaya hidup Barat untuk menarik minat penonton sebagai tayangan baru dan menarik yang jarang ditemui di program televisi lain. Seperti dalam episode *Bachelor Party*, *Rave Party*, dan sebagainya, mengindikasikan tayangan yang berorientasi gaya hidup barat. *Scene-scene* yang diambil juga sering menunjukkan tempat acara berlangsung berada di-*bar*, *café*, *night club*, ruang karaoke, atau lokalisasi.

Orang yang punya status tertentu kerap kali dihubung-hubungkan dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam *fashion*, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian (Sobur, 2004: 167). Gaya hidup juga menunjukkan kelas sosial, melalui program televisi Mata Lelaki, industri hiburan malam, industri *fashion*, industri teknologi, dan sebagainya menjadi pihak yang diuntungkan.

Program televisi Mata Lelaki secara hegemonis menyajikan ideologi konsumsi pada penonton. Hal ini akan terlihat lebih jelas, saat *host* perempuan membawakan produk-produk sponsor yang melekat pada tubuhnya. Perempuan akan tampil membawakan produk kapitalis dengan segala macam pesan sponsor yang melekat padanya (Mahmudah, 2001:157). Seperti dalam episode *Gadget Freak*, *host* dengan asik memainkan sebuah *Ipad*. Atau di episode *Size Does Matter*, *host* menunjukkan kelas sosialnya sebagai kelas menengah ke atas, saat dalam membentuk tubuh tidak cukup dilakukan di area *public sphere*, melainkan di-*fitness centre* yang lengkap dengan alat-alat olah raga yang canggih dan modern. Tentunya untuk menjadi *member* di tempat tersebut memerlukan anggaran berlebih. Dengan demikian, perempuan menjadi subyek media massa sekaligus menjadi obyeknya dalam waktu yang bersamaan (Mahmudah, 2001: 162).

Media menjadikan tubuh atau fragmen-fragmen tubuh sebagai ‘penanda’ (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau ‘petanda’ (*signified*) tertentu, sesuai dengan tujuan ekonomi politik. Tubuh yang indah ekuivalen dengan mobil yang indah, pinggul yang sempurna ekuivalen dengan jeans yang sempurna, sensualitas bibir ekuivalen dengan sensualitas permen karet, dan sebagainya (Piliang, 1998: xv).

E.3. Representasi Media

Representasi merupakan proses produksi makna yang terjadi dalam benak tentang konsep suatu hal. Media menjadi sistem representasi, menggunakan elemen-elemen representasi (adegan, narasi, *setting* lokasi, *angle camera*, *camera movement*, *lighting*, *framing*, *wardrobe*, dan sebagainya) untuk memproduksi dan

mensirkulasikan makna tentang obyek, orang, peristiwa dan sebagainya. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the lace of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61).

Stuart Hall berpendapat, representasi merupakan bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Itu tidak melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang berdiri untuk mewakili sesuatu. Tapi ini adalah jauh dari proses sederhana atau mudah, karena anda akan segera menemukan (Hall, 1997: 15).

Representasi media artinya makna-makna tentang konsep diproduksi, dikonstruksikan, dan direpresentasikan oleh media. Dalam hal ini, ideologi dan kepentingan media mempengaruhi *framing* yang dikedepankan media dalam membentuk konsep suatu hal. Representasi media juga erat kaitannya dengan kegiatan hegemoni yang bertujuan mengagenda *setting*-kan nilai-nilai yang media berikan kepada penonton. Media yang terdiri atas *owner*, tim redaksi, produser, dan relasinya dengan pengiklan akan membentuk makna-makna tentang dunia sesuai dengan kepentingannya. Pendekatan representasi media seperti yang diungkapkan Stuart Hall diantaranya, *Reflective*, yakni seperti cermin yang merefleksikan makna sebenarnya yang sudah ada sebelumnya. *Intentional* yakni makna tentang dunia merupakan hak prerogatif dari *author* atau *speaker*.

Konstruksionis yakni setiap orang aktif membuat makna dengan sistem representasi.

Citra sebagai elemen representasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh suatu media merupakan penekanan makna tentang konsep suatu hal yang telah dimediasi oleh media terlebih dahulu. Informasi menjadi sarana media untuk mempresentasikan kepada khalayak mengenai citra wanita sesuai dengan ideologi yang dikedepankan media. Informasi bisa berupa gambar atau narasi sebagai elemennya. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Buat khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra (Rakhmat, 2005: 224).

Wilbur Schramm mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi,” (Schramm dalam Rakhmat, 2005: 223). Informasi dibutuhkan khalayak untuk mendapat gambaran pasti untuk memaknai sebuah konsep. Informasi yang dikonstruksikan oleh media kemudian diterima oleh penonton melalui tayangan televisi yang kemudian menstruktur dan mengorganisasikan realitas. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi-realitas tangan-kedua (*second hand reality*). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lain (Rakhmat, 2005: 224). Media merupakan agen konstruksi realitas, melakukan proses seleksi fakta, memilih menonjolkan suatu realitas dan menghilangkan atau mengabaikan realitas yang lain. Media memiliki daya dan kuasa untuk menentukan tayangan yang akan dikonsumsi oleh khalayak.

Sementara konten media tidak sama dengan realitas sosial, adalah penting bahwa kita meneliti bagaimana konten media mewakili, atau lebih tepatnya '*represents*', realitas yang terlibat dalam *relationships* sosial, ekonomi dan politik (Devereux, 2003: 116). Membicarakan representasi feminitas di media berarti kita membicarakan bagaimana media membentuk makna terhadap konsep feminitas melalui pencitraan dan elemen-elemen representasi lainnya. Wanita dan tubuhnya akan dikemas dalam bentuk-bentuk yang eksploratif sehingga memiliki daya tarik, sehingga wanita yang sudah diposisikan sebagai obyek rangsangan seksual oleh pria dalam realitas sosial akan ditingkatkan nilainya dan direfleksikan posisinya melalui narasi, tema episode, dan sebagainya oleh media.

E.4. Ideologi dan Kuasa Patriarki dalam Media Massa

Media massa menggunakan citra untuk membentuk makna, citra akan dilekatkan pada obyek dan akan berdiri secara berdampingan (*stand for object*). Isi media adalah sumber kuat makna tentang dunia sosial (Breen dalam Devereux, 2003: 116). Pencitraan yang dilakukan media terhadap suatu hal melalui program televisi, iklan, dan sebagainya, merupakan pencitraan yang telah diseleksi sebelumnya melalui pengaruh ideologi media. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat (Rakhmat, 2005: 225).

Proses produksi lewat media biasanya melibatkan *power relations*. Kepemilikan media menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi bagaimana

suatu hal direpresentasikan di media. Melalui media massa, kaum kapitalis sebagai penguasa modal dan teknologi media mengkonstruksikan ideologinya secara satu arah. David Gauntlett mengatakan, sebelum Foucault, kekuasaan sebagian besar dipandang sebagai 'hal' yang 'dimiliki' oleh kelompok dominan tertentu. Bagi kaum Marxis, dan orang-orang kiri pada umumnya, kekuasaan dipandang sebagai sesuatu yang dimiliki oleh kelas yang dominan, para bos, para pemilik alat-alat produksi. Para pekerja, dalam sistem ini, tidak berdaya, karena untuk mendapatkan uang untuk hidup mereka harus menyerah kepada eksploitasi oleh kelas dominan. Bagi kaum feminis, itu laki-laki dalam masyarakat patriarki yang memiliki kekuasaan, perempuan tidak berdaya (Gauntlett, 2002: 91).

Struktur kepemilikan (media), baik *non-profit*, publik atau swasta, dipandang memiliki pengaruh langsung terhadap isi media (Devereux, 2003: 54). Kemudian media massa akan “memaksa” khalayak untuk menerima pencitraan secara hegemonis melalui *packaging* yang disajikan. Piliang Yasraf Amir mengatakan, seperti pada berbagai bentuk ‘ketimpangan peran’ lainnya (imperialism, etnosentrisme, eurosentrisme, rasisme) penguasaan informasi, ‘pengetahuan’, media dan ‘citra’ yang dibentuk di dalamnya merupakan bagian penting dalam mempertahankan hegemoni ideologis sekelompok masyarakat yang memiliki kekuasaan. Relasi yang ada di dalam hegemoni tersebut tidak saja *power/ knowledge* akan tetapi juga *power/ media*. artinya pengetahuan dan media digunakan dalam membentuk dan mempertahankan hegemoni ‘kekuasaan’ (Piliang, 1998: xi).

Michel Foucault mengatakan, kekuasaan berkaitan dengan pengawasan dan kontrol, yang tidak mesti dijalankan dalam bentuk represif (larangan atau hukuman), tetapi sebaliknya kreatif dan produktif, yakni sering dijalankan dengan penggunaan stimulasi (pembentukan hasrat) (Foucault dalam Munti, 2005: 9). Kekuasaan selalu beroperasi melalui konstruksi pengetahuan. Melalui wacana, hubungan antara kekuasaan di satu sisi, dengan pengetahuan di sisi lain terjadi (Eriyanto, 2001: 71). Dalam masyarakat apa pun, wacana adalah suatu bentuk kekuasaan karena hukum-hukum yang mendeterminasi wacana memaksakan norma-norma yang dianggap rasional, sehat, atau benar (Abdilah.S, 2002: 48).

Menurut Foucault, kuasa tidak bersifat subyektif. Kuasa tidak bekerja dengan cara represif dan negatif, melainkan dengan cara positif dan produktif. Kuasa mereproduksi realitas, mereproduksi lingkup-lingkup obyek-obyek, dan ritus-ritus kebenaran. Strategi kuasa tidak bekerja melalui penindasan, melainkan melalui normalisasi dan regulasi, menghukum dan membentuk publik yang disiplin. Publik tidak dikontrol lewat kekuasaan yang sifatnya fisik, tetapi dikontrol, diatur, dan didisiplinkan lewat wacana. Kekuasaan dalam pandangan Foucault disalurkan melalui hubungan sosial, di mana memproduksi bentuk-bentuk kategorisasi perilaku sebagai baik atau buruk, sebagai bentuk pengendalian perilaku. Relasi sosial itulah yang memproduksi bentuk subyektifitas dan perilaku lebih dari cara sederhana digambarkan sebagai bentuk restriksi. ... jadi khalayak ditundukkan bukan dengan cara kontrol yang bersifat langsung dan fisik, tetapi dengan wacana dan mekanisme, berupa prosedur, aturan, tata cara, dan sebagainya (Eriyanto, 2001: 67).

Kekuasaan itu sendiri sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Tidak ada praktik kekuasaan yang tidak memunculkan pengetahuan, dan tidak ada pengetahuan yang di dalamnya tidak mengandung relasi kekuasaan (Munti, 2005: 9). Kekuasaan selalu beroperasi melalui konstruksi pengetahuan (Munti, 2005: 9). Ideologi sebagai hubungan imajiner para individu dengan kondisi keberadaan mereka yang sebenarnya (Althusser dalam McQuail, 1996: 66). Individu akan

ditempatkan dan menempatkan diri sebagai seseorang dengan identitas yang dibentuk dan dilekatkan pada dirinya. Ideologi menjadi sarana representasional, saat individu mengalami dan memahami realitas melalui media. Ideologi tidak hanya diartikan sebagai seperangkat gagasan tapi dilihat sebagai praktik material seperti spiritual, pola perilaku dan sebagainya. Di media, ideologi tidak dijumpai dalam bentuk kata-kata, tetapi dilihat dari pesan apa yang “disampaikan” media kepada audiens melalui konten program-program televisinya.

Media memiliki hak prerogatif atas ideologi yang dikonstruksikannya kepada khalayak. Pencitraan yang dilakukan media bertujuan untuk mempertahankan dominasi *the rulling class* terhadap *subordinate class* dalam masyarakat kapitalis, hal ini bisa berbentuk ideologi yang dikonstruksikan kepada khalayak oleh media atas dominasi pria terhadap wanita dalam budaya patriarki.

Dalam kapitalisme, kehidupan pada dasarnya tidak diatur dan dikontrol lewat sebuah kekuasaan yang sifatnya represif dan tunggal, tetapi lewat sebuah mekanisme, aturan, dan tata cara yang mengontrol kehidupan masyarakat agar terkontrol dan disiplin. Apa yang diuraikan Foucault mengenai normalisasi dan disiplin ini menjadi praktik kehidupan modern. Kekuasaan dalam masyarakat modern terutama tidak bekerja secara terang-terangan dengan adanya raja yang memerintah atau otoritas individual yang berkuasa dan mengatur kehidupan seseorang. Kekuasaan justru bekerja secara tidak terlihat, tanpa disadari dengan praktik disiplinisasi (Eriyanto, 2001: 70). Dalam pendisiplinan, tubuh dianggap sebagai mesin yang harus dioptimalkan kapabilitasnya, dibuat berguna dan patuh (Abdilah.S, 2002: 53).

Ubed Abdilah S. mengatakan, bagi Foucault tubuh modern selalu berarti tubuh yang patuh. Sumbangan utamanya bagi studi tubuh adalah analisisnya tentang kekuasaan yang bekerja dalam tubuh. Analisis utamanya adalah adanya kekuatan mekanis dalam semua sektor masyarakat. Tubuh, waktu, kegiatan,

tingkah laku, seksualitas; semua sektor dan arena kehidupan yang telah dimekaniskan. Ia mengatakan bahwa jiwa (*psyche*, kesadaran subyektivitas, personalitas) adalah efek dan instrumen anatomi politik; jiwa adalah penjara bagi tubuh, tetapi pada akhirnya tubuh adalah instrumen negara. Semua kegiatan fisik adalah ideologis, bagaimana seorang tentara berdiri, gerak tubuh anak sekolah, bahkan hubungan model seksual (Abdilah.S, 2002: 52).

Secara historis, munculnya budaya patriarki berasal dari Mesopotamia Kuno pada zaman Neolitikum, seiring dengan munculnya negara-negara kota (Sumbulah, 2008: xxii). Budaya patriarki merupakan budaya yang menganggap pria sebagai pemimpin dan wanita sebagai pengikut. Pria yang berdasar jenis kelamin dan bentuk tubuh yang dianggap lebih perkasa dibanding wanita, kemudian dianggap memiliki otak yang lebih pintar, memiliki jiwa kepemimpinan dan label-label lain yang mengunggulkan pria. Budaya patriarki berkembang dengan baik di Indonesia karena mendapat dukungan dari agama dominan yang juga menempatkan pria sebagai imam.

Patriarki adalah sistem kekuasaan laki-laki yang menembus semua aspek kehidupan di segala waktu dan di segala tempat (Lloyd, 2005: 74). Patriarki adalah suatu sistem otoritas laki-laki yang menindas perempuan melalui institusi sosial, politik, dan ekonomi (Humm dalam Munti, 2005: 43). Citra-citra yang dilekatkan pada wanita oleh media akan lebih banyak dihasilkan dari sudut pandang pria. Pencitraan menjadi tidak seimbang, sehingga tidak pernah terjadi kenetralan dan keberimbangan sesungguhnya dalam media massa. Melalui citra, khalayak dapat memaknai konsep wanita sesuai ideologi patriarki yang

dikonstruksikan media. Dalam struktur sosial, pria yang akhirnya akan diterima sebagai kelas yang lebih unggul. Sedangkan wanita sebagai pendampingnya. Kompartementalisasi ini diperparah oleh pemaknaan identitas perempuan berdasarkan sudut pandang laki-laki (Sumbulah, 2008: xxxi).

Ideologi dan kuasa patriarki yang direfleksikan oleh media massa, seakan mengarisbawahi posisi dan peran pria yang lebih unggul dan dominan dari pada wanita. Pria kemudian akan banyak bersuara mengedepankan gagasan-gagasan yang lebih menguntungkan dan menyenangkannya. Sedangkan wanita, dijadikan subyek dari penganut gagasan yang dikemukakan pria sebagai pihak dominan. Peran dan suara wanita dianggap tidak memiliki daya sehingga wanita dimarjinalkan dalam struktur sosial. Dalam kehidupan sosial, pada hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “wingking”, “orang belakang”, “subordinasi”, perempuan selalu yang kalah, namun sebagai “pemuas” pria, pelengkap dunia laki-laki (Bungin, 2006: 342).

Hubungan pria dan wanita yang dikonstruksikan seperti disebutkan pada paragraf di atas, kemudian akan diterapkan dalam hirarki organisasi media massa dan dianggap sebagai hal yang sewajarnya. Sementara itu, dunia media massa yang sebagian besar awaknya fotografer, reporter, editor, *lay-out man*, kolumnis, dewan redaksi, bahkan sampai pada loper adalah laki-laki, memberikan porsi peran yang kurang seimbang kepada perempuan sehingga dalam berbagai keterlibatannya, perempuan dijumpai dalam peran-peran yang kurang menguntungkan, ter-sub-ordinat, dan cenderung *seksual-eksploitatif* (Mahmudah, 2001: 156).

E.5. Konstruksi *Gender* Maskulin dan Feminin

Gender dan seks (jenis kelamin) adalah dua definisi yang berbeda, *gender* merupakan identitas yang merujuk kepada jenis kelamin, sedangkan seks (jenis kelamin) merupakan perbedaan biologis antara wanita dengan pria. *Gender* dikonstruksikan oleh sosial, sedangkan seks (jenis kelamin) merupakan bawaan lahir. Seks/ seksual bisa berarti dua: menunjuk pada perbedaan fisik antara laki-laki-perempuan atau aktifitas/ hubungan erotis yang intim. Sedangkan istilah *gender* digunakan untuk menunjuk semua aspek perbedaan sosial dan kultural antara laki-laki dan perempuan, menekankan pembentukan sosial menyangkut feminitas-maskulinitas serta pemahaman bahwa tubuh yang diseksualkan itu sendiri adalah *socially constructed* (Jackson dan Scott dalam Munti, 2005: 29).

Gender dapat diartikan sebagai seperangkat nilai, harapan, keyakinan dan seringkali stereotip yang seharusnya diperankan oleh laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial mereka (Mosse dalam Sumbulah, 2008: xii). *Gender* sebagai konstruksi sosial atau atribut yang dikenakan pada manusia yang dibangun oleh kebudayaan manusia (Oakley dalam Nugroho, 2008: 3). Dalam *Membincangkan Feminisme* (1997: 24) dikatakan bahwa *gender* adalah suatu konsep yang menunjuk pada suatu sistem peranan dan hubungannya antara perempuan dan laki-laki yang tidak ditentukan oleh perbedaan biologis akan tetapi oleh lingkungan sosial, politik, dan ekonomi. Dalam kajian *gender* ini didapati istilah *gender identity*, yaitu pencitraan perilaku yang seharusnya dimiliki dan ditampilkan oleh seseorang menurut jenis kelamin yang bersangkutan (Mahmudah, 2001: 151).

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konstruksi atau bentuk sosial yang sebenarnya bukan bawaan lahir sehingga dapat dibentuk atau diubah tergantung dari tempat, waktu/ zaman, suku/ ras/ bangsa, budaya, status sosial, pemahaman agama, negara ideologi, politik, hukum, dan ekonomi. Oleh karenanya, gender bukanlah kodrat Tuhan melainkan buatan manusia yang dapat dipertukarkan dan memiliki sifat relatif. Hal tersebut bisa terdapat pada laki-laki maupun pada perempuan. Sedangkan jenis kelamin (seks) merupakan kodrat Tuhan (ciptaan Tuhan) yang berlaku di mana saja dan sepanjang masa yang tidak dapat berubah dan dipertukarkan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan (Nugroho, 2008: 8).

Kate Millet dalam karya monumentalnya, *Sexual Politics* menekankan bahwa perbedaan perilaku laki-laki dan perempuan bukanlah berasal dari dalam (biologis) atau bersifat inheren, tetapi berasal atau diciptakan oleh budaya patriarki (Munti, 2005: 36). *Gender* yang ditujukan kepada seks (jenis kelamin) pria kemudian disebut maskulin, sedangkan *gender* yang ditujukan kepada perempuan disebut feminin. Maskulin yang merujuk dari kata *muscle* yang berarti otot, tidak selalu berupa penampakan fisik dengan otot yang terlihat pada tubuh, melainkan konstruksi identitas kepada orang yang memiliki jenis kelamin pria untuk kuat, *macho*, *gentleman*, *leadership*, dan sebagainya. Sedangkan feminin dikonstruksikan pada area domestik wanita secara biologis seperti sebagai obyek rangsangan seksual pria. Telah jelas bahwa kategori “maskulin” dan “feminin” merupakan konstruksi sosial dan budaya (Abdilah.S, 2002: 55).

Seksualitas perempuan yang dilekatkan dengan tubuh alamiah mereka dihadap-hadapkan dengan laki-laki, dan diberlakukanlah berbagai oposisi biner seperti feminin/ maskulin, *inferior/ superior*, *privat/ publik*, obyek/ subyek, pasif/ aktif, dan seterusnya di mana kualitas-kualitas sisi kanan dipandang positif dan *superior* untuk laki-laki, sedangkan sisi kiri dipandang negatif dan *inferior* bagi perempuan (Munti, 2005: 36).

Umi Sumbulah menggarisbawahi perbedaan antara jenis kelamin (*sex*) dan *gender* melalui tabel berikut (Sumbulah, 2008: xii):

Laki-laki	Perempuan	Keterangan
Tegas	Lemah lembut	Gender
Memiliki jakala	Memiliki alat menyusui	Seks
Memiliki penis	Memiliki vagina	Seks
Rasional	Emosional	Gender
Pengambil keputusan	Konco wingking	Gender
Memiliki sel sperma	Memiliki sel telur	Seks
Kepala keluarga	Ibu rumah tangga	Gender
Pencari nafkah utama	Pencari nafkah tambahan	Gender
Berwawasan jauh ke depan	Tidak berwawasan jauh ke depan	Gender

Tabel 1.1 Perbedaan *gender* dan jenis kelamin

Kita melihat bahwa konsep ideologi *gender* dan seksualitas memang muncul dari konstruksi budaya dan berbeda dari satu budaya dengan budaya lainnya (Ibrahim dan Suranto, 1988: xxvii). Pria dicitrakan dengan berbagai bentuk pencitraan yang mengkonstuksikan sebagai kelas unggul, sedangkan wanita dicitrakan sebagai pihak yang lemah dan berorientasi pada tampilan fisik yang menarik secara sensual. Media akan menggambarkan pria sebagai kaum intelek, pemimpin, pekerja keras, bertugas mencari nafkah dan sebagainya. Sedangkan wanita sebagai obyek biologis yang dapat dinikmati setiap saat tubuhnya melalui media oleh pria. Anggapan bahwa perempuan lemah, emosional

dan seterusnya, sebagai kodrat perempuan, sesungguhnya juga hanya diskenario oleh kultur patriarki (Sumbulah, 2008: xxvi).

Melalui politik identitas *gender*, wanita seringkali dimarjinalkan dalam bidang-bidang pekerjaan tertentu. Wanita akan ditempatkan pada lingkup kerja yang tidak membutuhkan kepemimpinan, keahlian, dan pekerjaan lainnya yang saat ini didominasi pria. Namun wanita akan direpresentasikan dalam lingkup kerja yang sesuai dengan konsep feminitas yang dikonstruksikan oleh media. Bekerja sebagai pelayan pria dan membutuhkan penampilan fisik yang menarik sebagai modal utamanya. Dalam budaya dunia patriarki, perempuan memang berada pada posisi yang terkadang kurang menguntungkan bagi perkembangan kepribadiannya (Mahmudah, 2001: 148).

Isi media memainkan peran sangat penting dalam membentuk persepsi kita tentang apa artinya menjadi 'laki-laki' atau 'perempuan' (Devereux, 2003: 130). Media sangat berpengaruh dalam mengkonstruksikan dan menggarisbawahi identitas *gender* dan peranannya melalui tayangan-tayangan yang diproduksinya. Secara terus-menerus media membentuk pencitraan-pencitraan tersebut dan menghegemoni penontonnya. Hal ini sering terlihat di iklan-iklan televisi yang mengkonstruksikan wanita di area domestik. Sedangkan pria secara *visual* ditampilkan berdasi, seorang atlet, atau sebagai tenaga ahli yang suaranya akan lebih didengar.

Penelitian tentang representasi media gender difokuskan pada bagaimana perempuan diobyektifikasi dan dieksploitasi dalam konteks media (terutama di

iklan dan pornografi) dan kesenjangan antara realitas sosial dan konstruksi media feminitas dan maskulinitas (Devereux, 2003: 130). Realitas sosial yang mengkonstruksikan konsep feminitas dan maskulinitas kemudian direpresentasikan oleh media melalui program televisi yang akan membentuk makna-makna baru tentang feminitas dan maskulinitas. Hal ini karena media sebagai saluran informasi juga memiliki kepentingan-kepentingan dan ideologi tersendiri dalam merepresentasikan konsep. Feminitas atau maskulinitas tidak hanya akan dicitrakan sebagai bagaimana harus menjadi laki-laki atau perempuan, namun realitas yang ada akan diseleksi oleh media dan dimodifikasi menjadi perilaku materialistik yang akan memberi keuntungan kepada kapitalis.

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Untuk melihat bagaimana representasi feminitas dalam program televisi Mata Lelaki, menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yang melihat tanda dari makna denotasi dan konotasi yang dihubungkan dengan mitos. Hal ini dikarenakan penelitian melihat representasi feminitas melalui realitas yang dimunculkan dalam *scene* dan juga narasi. Penelitian ini berusaha memahami makna yang disampaikan dalam *scene* dan narasi tersebut.

F.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah perempuan dalam program televisi Mata Lelaki 2010-2013 meliputi *host* hingga perempuan yang menjadi bahasan

utama. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan kuasa patriarki dalam merepresentasikan feminitas wanita melalui tanda (*scene* dan narasi) yang ditampilkan.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data yang relevan dan dibutuhkan untuk mengkaji beberapa pokok permasalahan dari obyek yang diteliti meliputi buku, jurnal, dan situs internet.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen tentang kuasa patriarki dalam merepresentasikan feminitas wanita yang dimunculkan dalam program televisi Mata Lelaki. Dokumentasi dimaksudkan untuk mendapatkan data pokok penelitian. Sumber data pokok penelitian meliputi semua tanda yang dimunculkan, berupa elemen representasi dalam program televisi Mata Lelaki TRANS7 2010-2013.

F.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan melihat bagaimana elemen representasi media merepresentasikan feminitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika. Hal ini di latar belakang oleh sifat penelitian yang akan melihat ideologi dan kuasa patriarki dalam merepresentasikan feminitas wanita melalui elemen representasi. Penelitian ini akan berusaha sebaik mungkin memahami

makna dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam elemen representasi tersebut. Terlebih pendekatan semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes yang melihat makna sebagai mitos. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Elemen representasi sebagai penanda, akan memimiki makna petanda dan memunculkan mitos. Elemen representasi berupa teknik pengambilan gambar, *angle* dan *camera movement*, posisi kamera, *framing* dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh Andi Fachrudin dalam bukunya Dasar-dasar Produksi Televisi 2012 sebagai berikut:

- *Long Shoot (LS)*. “*Sizes/frame compositions* yang ditembak.” Keseluruhan gambaran dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya. LS dikenal sebagai *landscape* format yang mengantarkan mata penonton kepada keluasan suatu suasana dan obyek (Fachrudin, 2012: 148).
- *Medium Long Shoot (MLS)*. “Ini yang ditembak memotong pokok materi dari lutut sampai puncak kepala pokok materi.” Setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu di-*zoom in*, sehingga lebih padat, maka masuk ke *medium long shoot*. *Angle* MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar (Fachrudin, 2012: 148).
- *Medium Shot (MS)*. “Gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi.” Ukuran MS, biasa digunakan sebagai komposisi gambar terbaik untuk diwawancara. Di mana pemirsa dapat

melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung (Fachruddin, 2012: 149).

- *Middle Close Up* (MCU). “Dari dada pokok materi sampai pucak kepala.” MS dapat dikategorikan sebagai komposisi “potret setengah badan” dengan keleluasaan *background* yang masih dinikmati. MS memperdalam gambar dengan menunjukkan *profil* dari obyek yang direkam (Fachruddin, 2012: 149).
- *Close Up* (CU). “Meliput wajah yang keseluruhan dari pokok materi.” Obyek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit. CU fokus kepada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan emosi atau reaksi seseorang. CU selalu *excellence* pada wajah marah, kesal, senang, sedih, kagum, dan lain sebagainya. Terhadap benda lain pun demikian, karena mampu mengeksplorasi daya tarik yang tersembunyi (Fachruddin, 2012: 149).
- *Big Close Up* (BCU). Lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka, dan emosional wajah. Tanpa intonasi/ narasi BCU sudah mewujudkan arti reaksi spontanitas atau refleksi seseorang. BCU juga dapat digunakan untuk obyek berupa benda wayang, asap rokok, ataupun makanan (Fachruddin, 2012: 149).
- *Extreme Close Up* (ECU). “Kekuatan ECU pada kekuatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu obyek.” paling sering digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang

dramatis. Kelemahan ECU, akan sulit untuk menciptakan *depth of field*, karena jarak obyek dan jangkauan lensa kamera terlalu dekat. Misalnya: ketika anda fokus pada mata maka gambar di sekitarnya menjadi *soft* atau tidak fokus (Fachruddin, 2012: 149).

Andi Fachrudin mengatakan, meletakkan lensa kamera pada sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dan mempunyai motivasi tertentu untuk membentuk kedalaman gambar/ dimensi dan menentukan titik pandang penonton dalam menyaksikan suatu adegan dan membangun kesan psikologi gambar, seperti (Fachrudin, 2012: 149):

- *High Angle* (HA). Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di atas obyek/ garis mata orang. Kesan psikologis yang ingin disampaikan obyek tampak seperti tertekan.
- *Eye Level* (normal). Tinggi kamera sejajar dengan garis mata obyek yang dituju. Kesan psikologis yang disajikan adalah kewajaran, kesetaraan atau sederajat.
- *Low Angle* (LA). Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di bawah obyek atau di bawah garis mata orang. Adapun kesan psikologis yang ingin disampaikan adalah obyek tampak berwibawa.
- *Establishing Shot* (ES) adalah pengambilan *shoot* yang menampilkan keseluruhan obyek ditambah dengan ruang di sekitarnya sebagai pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi di mana

peristiwa atau bagaimana kondisi adegan itu terjadi (Fachruddin, 2012: 156) .

- *Point of View* (POV), teknik pengambilan gambar yang menghasilkan arah pandang pelaku atau obyek utama dalam *frame* (Fachruddin, 2012: 156).
- *Subjective shot* merupakan teknik pengambilan gambar yang secara psikologis melibatkan penonton sebagai pelaku dalam *scene* tersebut. Adapun *objective shot* adalah teknik pengambilan gambar yang secara psikologis mempunyai kesan, bahwa pemirsa televisi hanya sebagai pengamat saja (Fachruddin, 2012: 156) .
- *Zoom in* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan lensa dari *wide angle lens* (gambar yang luas) menuju *narrow angle lens* (gambar lebih sempit) ke suatu obyek. Tujuannya menyajikan bahwa suasana ini terdapat obyek yang dinilai penting. *Zoom out* adalah teknik pengambilan gambar dengan pergerakan lensa dari *narrow angle lens* (gambar sempit) menuju *wide angle lens* (gambar yang lebih luas) dengan obyek yang sama. Tujuannya menyajikan obyek utama berada di dalam suasana tersebut (Fachruddin, 2012: 158).
- *Pan left/ Pan Right*, Pengambilan gambar dengan melakukan *camera head* secara horizontal ke kiri (*left*) dan ke kanan (*right*) pada poros *tripod* sesuai dengan kecepatan yang diinginkan. Apabila gerakan panning dilakukan beberapa saat ke arah sejumlah obyek biasa disebut *panoramic shoot* (Fachruddin, 2012: 158).

- *Tilt up*, pergerakan kamera dari bawah ke atas pada porosnya. Tujuan dilakukan pergerakan kamera ini untuk menyajikan ketinggian suatu obyek. Adanya rasa keingintahuan apa yang ada, kemudian pergerakan kamera ini dapat digunakan untuk membangkitkan kesan gedung yang menjulang tinggi atau menggambarkan ke dalaman yang mengerikan (Fachruddin, 2012: 159).

Andi Fachruddin mengatakan, memerhatikan letak posisi kamera sangat penting untuk mengetahui *framing* gambar yang diinginkan sesuai dengan *shooting list* dan tentunya menghasilkan gambar yang enak dinikmati pemirsa televisi. Adapun beberapa *camera position* yang perlu diketahui yaitu (Fachrudin, 2012: 159):

- *Frontal position* yang menghasilkan *full face shoot*.
- *Left side position* menghasilkan *profil face shoot*.
- *Right side position* menghasilkan *profil face shoot*.
- *From middle left side* menghasilkan *profil ¾ face shoot*.
- *From middle right side* menghasilkan *profil ¾ face shoot*.

Voice Over (VO) format berita TV yang *lead in* dan tubuh beritanya dibaca penyiar seluruhnya. Ketika penyiar membaca tubuh berita, gambar disisipkan sesuai dengan konteks isi narasi. Format VO biasanya digunakan karena data gambar yang dimiliki sangat terbatas (Fachruddin, 2012: 167).

Tanda merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi manusia, komunikasi akan terjalin jika manusia menafsirkan tanda dalam makna yang

sama. Adalah Ziauddin Sardar van Borin van Loon (2001) yang menulis dalam *Cultural Studies for Beginners*-nya bahwa tanda merupakan konsep utama dalam *cultural studies*. Adalah juga Charles Sanders Peirce yang pernah menegaskan bahwa kita hanya bisa berpikir dengan sarana tanda. Tanda-tanda (*signs*) itu sendiri, seperti kata Littlejohn (1996), adalah “basis dari seluruh komunikasi.” (Sobur, 2004: xxii). Tanda sebagai petanda kemudian dipelajari dalam ilmu yang sering disebut sebagai semiotika.

‘Semiotika’ (*semiotics*) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial” (Saussure dalam Sobur, 2004: vii). Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes banyak dipengaruhi oleh Ferdinand De Saussure yang disebut sebagai aliran semiotik kontinental. Ilmu semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure merupakan semiotika signifikasi. Tujuan penelitian semiotika ini adalah mengkaji sistem tanda meliputi gambar, narasi, musik, dan sebagainya, beserta hubungannya dalam membentuk sistem penandaan (*signification*). Mengikuti Saussure, tanda dipilah menjadi *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* merupakan aspek material, bisa berupa narasi atau gambar. Sedangkan *signified* merupakan aspek mental, berupa konsep dari *signifier*.

Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). ‘Denotasi’ adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sementara, ‘konotasi’ adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan

hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Sobur, 2004: viii). Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda; tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru (Kurniawan, 2001: 22). Berikut merupakan bagan yang menjelaskan teori tentang tanda oleh Roland Barthes (Sobur, 2004: 51).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Bagan 1.1 Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotasi (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif

adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Colbey dan Jansz dalam Sobur, 2004: 167).

Mengikuti Barthes, denotasi merupakan makna *universal* yang sebenarnya. Sedangkan konotasi adalah makna tersembunyi yang dipengerahui oleh hubungan komunikasi di mana tanda berada. Sehingga tanda akan memiliki makna yang berbeda di tempat yang berbeda. Roland Barthes berpendapat, memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Sobur, 2004: xxii). Penelitian yang akan dibahas nanti akan melihat ideologi dan kuasa patriarki dalam merepresentasikan feminitas wanita melalui elemen representasi sebagai tanda menggunakan teori yang dikemukakan oleh Barthes di atas.

Parole ialah keseluruhan apa yang diujarkan orang, termasuk konstruksi-konstruksi individu yang muncul dari pilihan penutur, atau pengucapan-pengucapan yang diperlukan untuk menghasilkan konstruksi-konstruksi ini berdasarkan pilihan bebas juga. Dengan singkat *parole* adalah manifestasi individu dari bahasa (Kridalaksana, 2005: 16). Gabungan *parole* dan kaidah bahasa oleh Saussure disebut *langage* (Kridalaksana, 2005: 16). *Langue* adalah keseluruhan kebiasaan yang diperoleh secara pasif yang diajarkan oleh masyarakat bahasa, yang memungkinkan para penutur saling memahami dan menghasilkan unsur-unsur yang dipahami penutur dalam masyarakat

(Kridalaksana, 2005: 17). Dengan kata lain, *langue* diartikan sebagai sistem sosial yang dianut oleh masyarakat, dalam penelitian ini, media menjadi *langue*. Sedangkan *parole* diartikan sebagai norma-norma yang ditaati oleh masyarakat (aktifitas).