

BAB I

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Saat ini tidak dapat di pungkiri bahwa perempuan selalu dijadikan sebagai objek yang di rugikan atas bentuk kekuasaan dari kaum laki-laki. Di Indonesia sendiri khususnya perempuan banyak yang dijadikan objek media baik cetak maupun elektronik melihat dari sisi bagian tubuh atau lainnya, biasanya perempuan menjadi bagian penting dari semua bentuk media dan seisinya. Misalnya saja perempuan dalam tayangan *reality show* yang berperan sebagai *host* atau pembawa acara, reporter perempuan, dan lain sebagainya, sehingga penguasa media selalu menampilkan sosok perempuan dalam setiap project yang di tayangkan demi untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan semata.

Saat ini hubungan perempuan dan laki-laki di Indonesia, masih didominasi oleh ideologi gender yang membuahakan budaya patriarki, yang masih mengakomodasikan sebuah kesetaraan, keseimbangan, sehingga perempuan menjadi tidak penting untuk diperhitungkan. Menurut Nunuk.P, (2004:75), bahwa perempuan dinyatakan sebagai pencari penghasilan tambahan, ternyata dalam implementasinya menghalalkan gaji atau upah lebih rendah dibandingkan kaum laki-laki. Dalam hal ini dapat dilihat dalam penggunaan perempuan dalam media, baik media cetak maupun elektronik akan lebih menarik jika menggunakan sosok perempuan yang masih muda, memiliki bentuk tubuh yang menarik, bahkan

memiliki paras yang cantik. Aspek lain dari sisi perempuan juga bisa dilihat dari bagaimana ekspresi tubuhnya serta pakainannya.

Indonesia yang notabene merupakan negara dengan penduduk terpadat keempat dunia maka tidak heran jika saat ini hal tersebut justru dijadikan sebagai sebuah target pasar yang ideal. Dengan jumlah penduduk yang besar dan mayoritas masyarakat Indonesia yang menggantungkan televisi sebagai media hiburan disela-sela kesibukan menjadikannya sebagai sebuah pasar yang ideal bagi berbagai media untuk memperoleh keuntungan dengan rating sebagai tolok ukurnya. Karena dengan rating yang tinggi berbagai pemasukan bagi media tersebut baru akan masuk entah itu dari iklan maupun pihak-pihak lain yang mau bekerja sama. Dan jika berbicara tentang perempuan di Indonesia saat ini tentunya tidak bisa terlepas dari sebuah sistem sosial dimanapun mereka berada.

Munti, (1999:25). Menjelaskan bahwa upaya untuk memahami perempuan merupakan suatu usaha untuk memahami masyarakat pula. Selama ini perempuan berada dalam posisi yang kurang menguntungkan di lingkungan masyarakat dengan berbagai macam diskriminasi ataupun *stereotype* yang selalu mengelilingi nama perempuan itu sendiri. Bahkan dulu perempuan dipandang rendah karena posisi perempuan hanya untuk mengurus suami, mengurus anak, mencuci, memasak dan perempuan juga dianggap tidak mampu untuk mencampuri urusan politik, sosial maupun ekonomi yang pada umumnya semua itu lebih didominasi oleh laki-laki. Seperti yang diungkapkan oleh Filosa dan Fajar, (2014:113). dan faktanya dari zaman kolonialisasi hingga sampai saat ini perempuan di Indonesia menjadi kaum yang terpinggirkan, perempuan dalam posisi tersudut dan

perempuan hanya bisa mendengarkan dan menurut dengan apa yang dikatakan laki-laki.

Menurut peneliti saat ini media televisi maupun media cetak saat ini perempuan selalu saja menjadi korban dari media tersebut. Perempuan merupakan target yang paling ampuh tergiur bujukan dari penguasa industri program-program acara televisi, media iklan maupun radio. Sosok perempuan selalu direndahkan dan perempuan juga tidak pernah dilibatkan dalam hal keputusan sehingga perempuan kurang memiliki akses untuk peningkatan kualitas hidupnya, misalnya akses untuk pendidikan dan derajatnya.

Peneliti juga berpendapat bahwa media merupakan suatu bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media juga merupakan salah satu dari bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak. Media dan media massa saling berkaitan karena dari media massa, dapat dibaca, didengar, dan dilihat berbagai informasi yang menunjukkan hubungan subordinasi antara perempuan dan laki-laki Murniati, (2004:92). Dan saat ini media menjadi suatu kekuatan yang sangat kuat di dalam kehidupan masyarakat. Karena media mampu menggerogoti nilai dan norma sosial dan hal tersebut bisa menyebabkan rusaknya suatu tatanan sosial. Media juga dapat mempengaruhi pemikiran seseorang secara langsung kemudian mentransformasi pandangan mereka terhadap bagaimana dunia sosial itu sendiri. Sehingga terkadang masyarakat dengan mudahnya terpengaruh oleh sesuatu yang muncul di televisi maupun cetak.

Dalam hal ini media merupakan suatu agen informasi yang paling penting bagi khalayak apalagi jika menampilkan berita tentang sosok perempuan pasti penonton ataupun penikmat media baik televisi maupun cetak sangat tinggi peminatnya. Namun, sangat disayangkan terkadang media justru malah menyalahartikan dan bersifat melebih-lebihkan program acara yang ditampilkan sehingga masyarakat mudah terpengaruh oleh program yang di tayangkan.

Peneliti berpendapat bahwa televisi saat ini menjadi sesuatu yang sangat penting bagi masyarakat karena melalui media televisi masyarakat dapat menemukan hiburan dan informasi yang di inginkan. Televisi merupakan alat yang sangat penting bagi masyarakat karena televisi sebuah alat komunikasi massa yang banyak dipergunakan pada masa sekarang khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Televisi juga menjadi salah satu sarana konstruksi gaya hidup perempuan. Tayangan di televisi juga memberikan pengaruh besar dalam penggambaran citra perempuan. Tak jarang televisi juga menampilkan kesan *glamour* melalui informasi yang disampaikan bahkan juga dari penampilannya. Perempuan tersebut menggunakan pakaian yang modis, memakai *high heels*, rambut terurai rapi, *make-up* yang mencolok, cantik dan seksi.

Menurut peneliti televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Berbagai program- program acara diproduksi lalu ditawarkan oleh para profesional media kepada khalayak. Seiring dengan perkembangan program-program acara yang disajikan oleh stasiun televisi, akhir-akhir ini stasiun televisi mulai menawarkan kembali program acara yang bertemakan tentang perempuan yang mengusung konsep gaya hidup yang

modern, menjadi ibu rumah tangga yang *hits*, sehingga perilaku tersebut tak jarang menjadi panutan para perempuan di Indonesia saat ini. Sehingga media tidak lagi menampilkan kebutuhan kaum perempuan yang sebenarnya, namun para pemilik modal justru membiarkan perempuan untuk terobsesi berpenampilan gaya hidup yang selalu menciptakan sebuah pencitraan (dikonstruksi) oleh media televisi yang menyajikan perempuan harus seksi, bentuk tubuh yang bagus, cantik, rambut lurus, putih bahkan juga harus wangi.

Hal tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa sebuah media memiliki daya tarik yang sangat luar biasa sehingga masyarakat mampu bertahan berjam-jam didepan layar kaca untuk menonton program tayangan yang disukai. Realitas sosial tersebut dapat menggambarkan bahwa media memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial perempuan. Sehingga realitas perempuan yang sudah tergambarkan, kemudian dicitrakan lalu direpresentasikan didalam media bisa ditularkan menjadi sebuah realitas sosial di masyarakat. Maka dari itu media adalah sebuah alat konstruksi bagi perempuan dalam mewujudkan gaya atau *style* mereka.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Mosse (1996:70), Televisi juga dapat memberikan dampak konstruksi sosial. Mosse juga menjelaskan bahwa konstruksi sosial merupakan proses menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial tertentu. Sedangkan realitas berarti bahwa hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuasaan utama yang sangat bernilai penting dalam dunia sosial dalam media massa.

Saat ini program acara di televisi banyak yang menampilkan sosok perempuan sebagai bintang utama untuk membawakan acara yang menyuguhkan tips dan trik, bahkan kegiatan sehari-hari seorang perempuan yang terlalu di eksploitasi kegiatannya. Perempuan di dalam media juga banyak ditemukan berbagai perspektif mengenai perempuan. Saat ini di lingkup media massa, baik media elektronik maupun cetak lebih banyak menampilkan sosok perempuan.

Pembahasan Media massa di Indonesia perempuan hanya ditampilkan sebagai objek dan korban yang terhipnotis akan tayangan televisi semata yang mengangkat tentang perempuan yang masih berkebutuhan masalah seputar seksualitas, kecantikan, kriminalitas, *lifestyle* bahkan tentang kecantikan. Menurut peneliti saat ini di Indonesia perempuan masih menjadi kaum yang termarginalkan atau terpinggirkan, baik di lingkup politik, media maupun sosial. Kaum perempuan juga masih dilihat sebagai objek seks yang direndahkan kemudian media massa mereduksi sebagai sesuatu kenyataan pahit bagi kaum perempuan tetapi malah menjadi hal biasa di media.

Seperti yang dikatakan oleh Thornham, bahwa laki-laki adalah pasar dan perempuan adalah pasokan. Oleh sebab itu perempuan menjadi produk yang diinvestasi dari tubuh dan dipakaikan kembali busana dalam bentuk yang menjadikan mereka cocok untuk dipertukarkan di kalangan laki-laki melalui media yang digunakan. Sosok perempuan yang dipertontonkan itulah yang membuat media menjadi laku di kalangan masyarakat, karena melalui media masyarakat bisa mendapatkan hiburan yang mereka inginkan (Thornham,

2000:172). Mc Quail juga mengatakan bahwa salah satu fungsi media adalah sebagai hiburan

Gambaran perempuan yang ada di Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir, hak-hak perempuan tidak tercermin dalam program-program televisi yang ada. Saat ini televisi swasta di Indonesia malah hanya sibuk mengejar rating acara semata. Hal ini pula tidak berarti jika di Indonesia tidak ada program tayangan yang mengangkat nasib sosial dan ekonomi oleh kaum perempuan. Ataupun problematika seputar kecantikan, kesehatan khas kaum perempuan atau bahkan mengangkat derajat perempuan yang rendah. Program-program tersebut tidak tentunya tidak menawarkan sebuah solusi yang diinginkan oleh kaum perempuan justru hanya nilai dan aturan di masyarakat yang lebih dipandang patriarkis.

Masalah yang timbul khususnya di lingkup industri pertelevisian di Indonesia belum berani menyvetop tayangan-tayangan yang menyudutkan perempuan, karena hal tersebut malah menjadi sumber pemasukan bagi kelangsungan hidup di industri saat ini. Konstruksi sosial lebih merujuk pada kenyataan sosial yang di ciptakan oleh manusia, dalam hal ini laki-laki yang bertugas mengkonstruksikannya dan perempuan bertindak sebagai obyeknya. Tentunya apa yang menjadi pemikiran dan perilaku perempuan harus dijalani sesuai dengan standar yang seolah terlihat normal didalam lingkungan masyarakat.

Modern Mom's merupakan salah satu program acara dengan *Genre* berita dan hiburan yang tayang di *TRANS7* setiap hari sabtu dan minggu pukul 08.00

WIB. Dian Ayu Lestari merupakan salah satu pembawa acara “Modern Mom’s” *TRANS7*, dalam acara tersebut Dian tampil dengan berbagai tips menarik untuk para ibu di Indonesia. Tips tersebut dimulai dari tips merawat anak, perkembangan, kesehatan, gizi anak hingga tips membuat sesuatu untuk keluarga dan benda kreatif yang di butuhkan dirumah tangga. Tampilan yang dikemas dalam program acara “Modern Mom’s” lebih menonjolkan sisi perempuan moderen yang berpenampilan menarik, modis, rapi, seksi, cantik, wangi, putih, memakai *High Heels*.

Bahasa yang digunakan dalam program “Modern Mom’s” menggunakan bahasa verbal namun santai sehingga bahasanya mudah dipahami untuk berinteraksi dengan pemirsanya. “Modern Mom’s” juga memiliki konsep yang menarik sehingga mampu menyampaikan tema-tema yang lebih inspiratif, informatif, menghibur, dan edukatif yang dibawakan lebih santai, lebih menyenangkan yang tujuannya untuk mendeskripsikan pekerjaan seorang perempuan,

Penulis merasa penting meneliti program acara “Modern Mom’s” dalam edisi bulan desember 2017 karena ada hal menarik dan “menggigit” penulis ketika permasalahan ini dimunculkan. Penulis mengambil episode 1 sampai 4 karena dalam episode ini memperlihatkan bagaimana perempuan atau seorang ibu ditampilkan sedang melakukan aktivitas sehari-hari mereka seperti memasak, membersihkan rumah, melakukan olahraga, memberikan tips dan trik serta mengurus anak yang dikemas dalam bnuansa yang kekinian dan modern. Mereka tidak lagi melakukan pekerjaan rumah tangga seperti pada layaknya seorang ibu

pada umumnya, dalam hal ini diperlihatkan dari penggunaan pakaian yang modis, rapi dan terlihat elegan layaknya ibu-ibu modern masa kini.

Contohnya saat episode pada bulan Desember yang dibawakan oleh salah satu *Host* atau pembawa acara “Modern Mom’s” yaitu Ayu Dian Lestari yang memberikan tips memasak nasi kulit pisang, dalam segmen tersebut Ayu memberikan cara membuat nasi kuli pisang dengan menggunakan gaya yang kekinian ibu modern, pakaian yang digunakan juga terlihat modis dan menarik tentunya terlihat cantik dan rapi. Apakah mereka (yang berperan sebagai *host* atau pembawa acara) melihatnya hanya sebagai apresiasi atau malah sebagai eksploitasi perempuan semata? Haruskah seorang ibu ketika mengurus anak menggunakan pakaian yang modis, riasan yang terlalu mencolok dan memakaipakaian seksi. Karena pada dasarnya satu hal bahwa perempuan memiliki nilai “jual” yang begitu tinggi di industri media.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Bagaimana Konstruksi Perempuan dalam Program Tayangan “Modern Mom’s” di Trans 7?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji Konstruksi Perempuan dalam Tayangan “Modern Mom’s” di *TRANS7*.

d. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru terhadap penelitian yang berbasis semiotik, kemudian dapat menjadi acuan bagi penelitian khususnya ilmu komunikasi, dalam kajian komunikasi massa (televisi) serta dapat menambah referensi bagi penelitian dengan topik konstruksi perempuan dalam media televisi tentang program acara yang bergenre berita dan hiburan maupun dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pemahaman kepada khalayak umum khususnya penonton “Modern Mom’s” di *Trans7* terhadap segala bentuk informasi yang disampaikan melalui program tayangan “Modern Mom’s” yang bertujuan untuk mengkonstruksikan perempuan atau ibu modern saat ini.

e. Kajian Literatur

e.1 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya peneliti telah melakukan pengamatan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus dan tema terkait dengan produk hiburan program tayangan yang ada di televisi terutama terkait perempuan. Beberapa penelitian yang dijadikan peneliti sebagai referensi atau acuan dalam penelitian ini, adalah penelitian

pertama dengan judul Ketidakadilan Konstruksi Perempuan dalam Film dan Televisi yang dilakukan oleh Ashadi Siregar yang dimuat dalam jurnal komunikasi, ISSN 1907-890X, Volume 6, Nomor 2, April Tahun 2006. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang ketidakadilan perempuan dalam film dan televisi. Ketidakadilan ini ditunjukkan bagaimana perempuan dijadikan sebagai komoditi dalam bisnis hiburan dan seks, sehingga ruang publik yang disediakan oleh media massa merupakan salah satu jalan untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Komoditas ini diperoleh melalui tubuh perempuan yang dijadikan bahan dan diangkat ke ranah publik oleh media massa. Kenyataan yang terjadi di dunia nyata seolah-olah mereplika kejadian yang ada, bukan pada merefleksikannya. Sehingga, hal ini disebut sebagai ketidakadilan secara struktural yang diciptakan oleh media massa. Tubuh perempuan yang dijadikan sebagai lahan bisnis bagi media yang sangat mengutamakan profit dari apa yang mereka tampilkan di media massa. Perempuan seolah-olah tidak lagi semata-mata sebagai orang yang bekerja di rumah, namun yang dilakukan oleh Herlangga Wiranata, dengan judul penelitiannya *Pepresentasi Sensualitas Perempuan dalam Foto*, yang dimuat dalam *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 4, No 1, Tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang bagaimana tubuh perempuan dijadikan sebagai nilai jual dalam media. Tidak jarang penggunaan tubuh perempuan selalu bersentuhan dengan sensualitas, seksualitas, erotisme dan juga sering mengarah ke ranah pornografi. dan hasil dalam penelitian ini dapat

ditemukan bahwa sensualitas di dalam fotografi sering kali dijadikan agen kapitalis dengan menyodorkan sensualitas perempuan didalamnya demi untuk meraup keuntungan dan ekonomi semata didalamnya. Dan perempuan sensual merupakan salah satu cara untuk dapat mengkonstruksi sosok perempuan itu sendiri.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi mendalam buku *Sensual Art of Photography (swimsuit edition)* karya Darwis Triadi dengan menggunakan analisis semiotika. Dari hasil penelitian ini ditemukan perempuan dijadikan sebagai objek sensualitas terkhusus bagi perempuan yang berprofesi sebagai artis, dalam buku karya Darwis Triadi juga menampilkan 13 model perempuan papan atas yang berbalut bikini dan berpose menantang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Ridwan dengan judul "Representasi Perempuan dalam Film *Gone Girl*", yang dimuat dalam jurnal Perempuan, Volume 4, No 3, tahun 2014. Penelitian ini membahas tentang kehidupan perempuan yang dikonstruksikan melalui sebuah film *Gone Girl*. Dalam film tersebut kehidupan perempuan dikonstruksikan sebagai pendamping laki-laki yang selalu menuruti kehendak laki-laki dan juga selalu menjadi pemanis atau pemeran tambahan. Sosok Amy dalam film ini merupakan sosok perempuan yang terlihat cantik, pintar dan terlihat sempurna di mata laki-laki. Perempuan dalam film ini sangat berpengaruh dalam memainkan alur

cerita, sehingga sosok Amy dalam film ini mencuri perhatian penontonnya karena Amy seorang perempuan yang tidak mau di tinds dan diperlakukan layaknya perempuan lain yang mudah diperlakukan semena-mena.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan mengamati setiap *scene* dan setiap adegan yang di perankan oleh pemainnya. Dan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa seorang perempuan dalam film ini yang diperankan oleh Amy mampu merubah anggapan di masyarakat yang saat ini hanya berpikiran bahwa perempuan lemah dan hanya ditinds oleh kaum laki-laki.

Kemudian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santi Sarah, yang berjudul *Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi*”, yang dimuat dalam Jurnal komunikasi, ISSN 1907-890X, Volume 1, No 5, Tahun 2015. Dalam penelitian ini Sarah memaparkan mengenai gambaran perempuan dalam sebuah iklan. Perempuan dalam ranah iklan tidak hanya dijadikan sebagai objek untuk mempromosikan sebuah produk. Perempuan digambarkan sebagai simbol untuk menciptakan kesan tersendiri. Bentuk tubuh pada perempuan saat ini sudah menjadi bagian dari kenikmatan bagi konsumen produk yang diiklankan, pada akhirnya kesan yang diciptakan pada sebuah iklan bukan pada bagaimana pesan yang disampaikan itu sampai pada konsumen.

Namun, lebih kepada eksploitasi pada tubuh perempuan dan menjadikannya sebagai bagian dari komoditas melalui media iklan.

Sarah juga mencontohkan pada iklan majalah perempuan yang menampilkan kecantikan pada perempuan. Dimana kecantikan yang dimiliki oleh perempuan dijadikan sebagai asset untuk menarik perhatian pembaca, khususnya lawan jenis. Citra perempuan yang diciptakan oleh beberapa majalah yang dijadikan contoh dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana melalui iklan perempuan dapat menggambarkan 5 citra yaitu, pertama, citra pigura menunjukkan bahwa pentingnya perempuan tampil memikat, menunjukkan segi feminim dengan tampak lebih awet muda, langsing, dan memiliki kulit putih. Kedua, citra pilar yaitu perempuan pada dasarnya kodratnya adalah hanya untuk mengurus rumah tangga sementara laki-laki mencari nafkah. Ketiga, citra peraduan yaitu perempuan dijadikan sebagai objek pemuas seks bagi laki-laki. Kecantikan perempuan hanya dipersembahkan untuk laki-laki. Keempat, citra pergaulan terkait dengan penampilan perempuan.

Perempuan dituntut untuk memiliki daya tarik yang mampu memikat dan kepribadian yang menarik agar mampu diterima dipergaulan mereka. Kelima, citra pinggang menggambarkan bahwa dunia dapur merupakan dunianya perempuan yang tidak dapat dihindari. Namun, melalui iklan perempuan tidak lagi dipersulit dan direpotkan mengenai hal tersebut karena sekarang banyak teknologi yang mampu membantu perempuan dalam hal urusan dapur.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media memperoleh keuntungan dari sosok perempuan yang ditampilkan, sehingga perempuan dijadikan sebagai objek eksploitasi guna untuk kepentingan kaum kapitalis. Selain itu media juga memiliki peran penting dalam memperlihatkan sisi sensualitas perempuan baik melalui iklan televisi, majalah, dan program tayangan di televisi demi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi didalamnya. Dan media juga dimanfaatkan oleh kaum patriakal sebagai alat untuk mengkonstruksi sosok perempuan modern masa kini.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat perbedaan-perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu dalam rumusan masalah yang dibahas, objek penelitian yang digunakan, dan teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terlihat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, jika pada umumnya seorang ibu yang sedang memasak, mencuci, bahkan mengurus anak biasanya memakai daster atau pakaian santai dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa perempuan modern yang disajikan dalam program "Modern Mom's" tersebut selalu berpenampilan menarik, modis, rapi, wangi, bersih, menggunakan aksesoris yang mencolok, make-up yang lebih menonjol dan memakai *high heels* meskipun sedang memasak, ketika sedang berolahraga sambil menggendong anaknya, bintang tamu yang di undang juga berpenampilan *fashionable* ibu-ibu modern jaman sekarang.

dan gaya bahasa yang digunakan juga menggunakan sapaan yang dikemas lebih kekinian salah satunya kata *Hai Mom's*.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan mengkaji lalu menganalisis dan mendeskripsikan lebih mendalam lagi bagaimana konstruksi perempuan yang disajikan dalam program tayangan di televisi yang saat ini semakin banyaknya acara yang berkonten sosok perempuan atau ibu yang dikemas lebih modern khususnya dalam program tayangan “Modern Mom’s” di *Trans7* dengan menggunakan teori John Fiske.

e.2 Konstruksi Realitas Media

Secara ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun, dalam kenyataannya suatu realitas sosial itu tidak bisa berdiri sendiri karena sebuah realitas sosial memiliki makna yang di konstruksikan secara subjektif. Bungin (2014) mengatakan bahwa istilah konstruksi sosial atau realitas diperkenalkan pertama kali oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dengan bukunya yang berjudul: *The Social Construction of Reality, a Treatise in The Sociological of Knowledge (1996)*. Konstruksi sosial berawal dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Berger, (1966: 45-46). Teori konstruksi sosial (*social constructionism*) atau yang biasa disebut juga dengan teori “konstruksi sosial mengenai realitas” (*the social construction*

of reality) mencoba menyelidiki bagaimana pengetahuan manusia itu dibangun melalui sebuah interaksi sosial. Dan menurut teori ini, identitas suatu objek merupakan hasil dari bagaimana kita membicarakan objek yang bersangkutan, bahasa yang digunakan untuk menuangkan konsep dan mengetahui bagaimana cara kelompok sosial memberikan perhatiannya.

Paradigma merupakan sebuah cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma juga menunjukkan sesuatu yang penting, absah, dan masuk akal. Seperti yang dikatakan (Deddy, 2003:3). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian adalah paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini juga memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful* atau sosial yang menciptakan dan memelihara atau mengelola sebuah suatu sosial.

Seperti yang dikatakan oleh Bungin, dan Thomas Luckman bahwa konstruksi sosial atas realitas terjadi atas silmutan yang terjadi atas tiga tahap, yaitu eksternalisasi, onjektivasi dan internalisasi yang ketiganya terjadi dilingkungan antara individu satu dengan yang lainnya di masyarakat. Dalam pembentukan konstruksi realitas ada tiga tahap yang harus dilakukan, pertama konstruksi realitas yang dibentuk di kehidupan masyarakat sebagai pembenaran suatu bentuk kontruksi media massa.

Kedua, media massa bersedia untuk dikonstruksi, sedangkan tahap yang

ketiga, media massa yang bersifat konsumtif menjadi bagian hidup yang tidak bias dilepaskan dari kehidupan masyarakat.

Menurut peneliti konstruksi merupakan perbedaaan yang diciptakan baik dalam masyarakat, sosial media maupun media massa. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti terkait bagaimana gambaran konstruksi perempuan dalam salah satu program acara televisi yang tayang di salah satu media televisi swasta yaitu Trans 7.

Kemudian Sarwiji (2008:22). Menjelaskan bahwa konstruksi merupakan makna yang terdapat dalam konstruksi keabsahan. Artinya, konstruksi diartikan makna yang memiliki hubungan dengan kelompok maupun sebuah kalimat dalam sebuah kajian kebahasaan. Di sisi lain, konstruksi jika dilihat lebih detail merupakan bagian dari konsep yang sulit untuk dipahami karena memiliki berbagai macam penafsiran, sehingga tidak dapat diartikan secara tunggal dan harus disesuaikan dengan konteks pembahasannya. Jika dikaitkan dengan penelitian diatas, maka konstruksi yang dimaksudkan mempunyai arti perbedaan yang dibuat oleh media massa melalui hubungan antara media dan perempuan. Dan saat ini dapat dikatakan bahwa konstruksi merupakan susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata. Dimana makna dari suatu kata ditentukan oleh konstruksi dalam kalimat atau kelompok kata.

e.3 Televisi Sebagai Media Konstruksi Realitas Sosial

Di Indonesia keberadaan media massa salah satunya televisi, sudah menjadi peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial kalangan

masyarakat. Di media massa khususnya televisi saat ini menyajikan dan menayangkan banyak program acara yang mampu menarik perhatian atau minat pemirsanya. Media merupakan alat produksi yang saat ini paling efektif. Apalagi bagi orang-orang yang memiliki tujuan masing-masing dalam memanfaatkan media tersebut. Media merupakan salah satu dari bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak.

Seperti yang dikatakan oleh McQuail, Media merupakan suatu industri yang dapat merubah dan berkembang serta menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait: Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki aturan dan norma-norma yang menghubungkan industri tersebut kepada masyarakat sosial lainnya (Mc Quail, 1987:3). Namun, terkadang media juga dapat membawa kepentingan-kepentingan yang tidak murni, karena dalam hal ini dapat diamati melalui kepemilikan modal dan produksi media massa yang berorientasi pada market.

Secara harfiah media juga dapat diartikan dalam bahasa *Latin* yaitu medium yang merupakan sebuah perantara yang digunakan untuk mentransfer sebuah informasi. Seperti yang dijelaskan oleh Djamarah (1995:136). Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Menurut peneliti media juga berperan sangat besar dalam tumbuh kembang individu pada umumnya. dan kebanyakan setiap masing-masing individu cenderung

lebih percaya pada apa yang dimuat oleh media tersebut. Khususnya di Indonesia, media memiliki peran yang cukup besar bahkan media mampu menciptakan realitas sosial. Karena media khususnya televisi mampu mempengaruhi pandangan masyarakat tentang apa yang telah di lihat melalui tayangan yang disajikan di televisi.

Selain itu, dalam Arsyad (2002: 4-6). Juga mengatakan bahwa Media merupakan media perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar sebuah ide, gagasan atau pendapat. Sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Jadi, pada dasarnya media digunakan sebagai perantara yang bertujuan dapat menyalurkan pesan kepada penerima untuk mempermudah dalam penyampaian dan pemahaman pesan serta tujuan dari pesan tersebut. Media dan media massa saling berhubungan sehingga keduanya menjadi hal yang penting.

Menurut peneliti Media dan media massa juga merupakan bagian penting subsistem yang ada di masyarakat maka proses interaksi saling mempengaruhi antarsubsistem yang ada misalnya politik, ekonomi dan sosial budaya akan terjadi, artinya media massa bukanlah berada dalam ruang kosong dan hampa semata, oleh karena itu dalam menjalankan fungsinya media massa harus bisa memberikan keseimbangan dalam menyiarkan sebuah informasi, pendidikan, hiburan dan bersifat mempengaruhi. Sehingga media menjadi bagian penting di kehidupan

masyarakat, karena melalui media masyarakat bisa mendapatkan informasi yang di inginkan.

Perkembangan televisi saat ini telah merubah pemikiran masyarakat. Khususnya bagi media penyiaran seperti radio dan televisi. Televisi saat ini menjadi sesuatu yang sangat penting bagi masyarakat karena melalui televisi masyarakat dapat menemukan hiburan dan informasi yang di inginkan. Televisi merupakan alat yang sangat penting bagi masyarakat karena televisi sebuah alat komunikasi massa yang banyak dipergunakan pada masa sekarang khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Televisi juga menjadi salah satu sarana konstruksi atau penggambaran gaya hidup seorang perempuan. Tayangan di televisi juga memberikan pengaruh besar dalam penggambaran citra perempuan sehingga televisi juga dapat memberikan dampak konstruksi sosial.

Sehingga dalam kenyataannya, saat ini konstruksi sosial juga dapat menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial tertentu. Sedangkan realitas berarti bahwa hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuasaan utama yang sangat berperan penting dalam dunia sosial dalam media massa. Realitas sosial juga tercipta melalui dibentuk kemudian dikonstruksi. Ada dua karakteristik penting dari konstruksi realitas sosial, pertama, perspektif ini lebih menekankan kepada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas tersebut. Kedua, perspektif

realitas sosial juga memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis.

e.4 Kajian Semiotika

Semiotik atau Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Sedangkan dalam bahasa perancis, semiotik biasanya disebut dengan *la semiologie*. Semiotik juga disebut dengan semiologi yang berarti ilmu yang mempelajari suatu peran dari tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Saussure, 1983: 15-16). Jadi, sebenarnya tanda atau semiotik sangat berpengaruh di kehidupan sosial lingkungan masyarakat. Semiotik juga sebagai teori dan analisis berbagai tanda (*signs*) dan sebuah pemaknaan (*signification*). Hal ini juga bias dikatakan sebagai acuan bahwa kehidupan sosial dan budaya sebagai pemaknaan, bukan sebagai hakikat esensial objek.

Sedangkan menurut (Hoed, 2014:5) tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia. Jadi, pada dasarnya semiotika atau tanda itu juga saling berkaitan dengan manusia atas apa yang telah dilihat.

Menurut peneliti bahwa semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam manusia, maka dalam hal ini tidak terlepas dari pengaruh tanda dikotomi De Sausure yakni significant (*signifier* atau penanda) sebagai makna dari bentuk suatu tanda. Semiotik memiliki dua sudut

pandang yaitu: semiotik struktural dan semiotik pragmatis untuk menganalisis dan menghasilkan sebuah makna.

Ferdinand de Saussure merupakan salah satu Guru besar ilmu bahasa pada Universitas Sorbonne, (Prancis, 1881-1891). Saussure juga menyebutkan bahwa perlunya mempelajari ilmu tentang “kehidupan tanda”, atau yang biasa disebut sebagai *semiologi*. (Christomy, 2004:54). Pada awalnya Saussure tidak berpretensi sebagai semiotisian karena pada awalnya minatnya adalah bahasa. Namun, Saussure merupakan orang pertama kali yang mencetuskan gagasan untuk melihat bahasa sebagai sistem tanda. karena dia juga mengakui bahwa bahasa bukanlah satu-satunya sistem tanda, sehingga dia mengusulkan bahwa semiologi sebagai kajian tanda bukan bahasa.

Kemudian dalam semiotika sudut pandang Roland Barthes pada tahun 1950-an, sebagaimana Barthes menerapkan teori tanda dasar, yaitu tanda dan makna. (Danesi, 2002:29). Dalam terminologi semiotika, penanda disebut sebagai X, dan petanda atau makna di visualisasikan sebagai Y. Tujuan utama dari Semiotika adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebuah tanda. Saussure melihat tanda sebagai ‘gejala biner’, yaitu bentuk yang tersusun atas dua bagian yang saling terkait-penanda. Charles Peirce juga mendefinisikan tanda sebagai yang terdiri atas *representament* atau representasi yang merujuk ke object atau yang biasa

Selanjutnya dalam Iskandar (2016:6) Fiske berpandangan bahwa kajian semiotika berada dalam tiga ranah, yang pertama, tanda itu sendiri. Kedua, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda tersebut. Dan yang ketiga, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ketiganya bergiliran bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan bentuknya sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Eco (1976:12) bahwa semiotika didefinisikan sebagai disiplin yang mempelajari sesuatu yang bias dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu tidak bias dipakai untuk berkata jujur dan pada kenyataannya tidak bias dipakai untuk apa pun juga. Jadi pada kenyataannya semiotika merupakan kemampuan untuk berpura-pura yang memungkinkan untuk memanggil rujukan yang tidak ada, atau bahkan untuk merujuk kepada hal-hal apa pun jika tanpa dukungan empiris yang mengatakan bahwa yang dikatakan itu adalah benar.

Dalam kajian komunikasi, pusat perhatian dalam semiotika adalah lebih dalam lagi menggali makna-makna tersembunyi dibalik penggunaan simbol-simbol yang kemudian dianalogikan sebagai sebuah teks atau bahasa. Kemudian Saussure menggambarkan sebagai ilmu yang mengkaji sebuah tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial yang kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yaitu tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske dan Hartley, 1996:23). Dalam hal ini hubungan antara tanda dan makna saling

berhubungan dimana tanda atau *signifier* lebih menekankan kepada penangkapan secara langsung artinya pesan yang telah didapatkan langsung diinterpretasikan, sedangkan *signified* atau petanda juga memberikan interpretasi terhadap pesan yang telah diterima. Dan semiotika seringkali ditunjuk sebagai model awal dari analisis yang mampu menampilkan bekerjanya suatu ideologi dalam sebuah teks.

Kemudian dalam Hoed (2014:8-10) teori semiotik Pierce mengungkapkan bahwa semiotika merupakan suatu tanda yang pemaknaannya bukan struktur melainkan proses *semiosis*. *Semiosis* merupakan suatu proses pemaknaan dan penafsiran tanda. dan Pierce mendefinisikan bahwa tanda sebagai "*something that represents somethingelse*" (tanda adalah *representamen* yang secara spontan mewajili objek) karena pada dasarnya tanda dimulai dari *representamen* yang mewakili apa yang ada dalam pikiran manusia (*object*).

Pierce juga membagi tanda menjadi tiga kategori yang dilihat berdasarkan sifat hubungan antara *representamen* dan *object*. Ketiga kategori tanda tersebut yakni:

- 1) *Index* merupakan suatu tanda yang berhubungan antara *representamen* dan *object*nya bersifat klausal atau kontigu.
- 2) *Icon* merupakan tanda *representamen* nya memiliki keserupaan identitas dengan *object* yang ada dalam kognisi manusia yang

- 3) *Symbol* merupakan suatu tanda yang makna *representanmen* nya diberikan berdasarkan konvensi sosial.

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode semiotika. Semiotika sendiri berarti sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana sebuah tanda dan simbol yang bekerja melalui sebuah pemaknaan. Dalam hal ini tentu saja berkaitan dengan proses untuk menganalisis berbagai tanda, simbol, pesan dan makna yang terdapat dalam program tayangan *Trans7* yakni “Modern Mom’s”. dan semua tanda yang ada dalam program acara tersebut dapat dibaca sebagai sebuah teks yang memiliki arti dan makna.

Dalam penelitian ini juga melihat bagaimana sosok perempuan dikonstruksi lalu dipraktikkan dalam konteks budaya yang dibangun oleh media yang dipengaruhi oleh sistem sosial, politik bahkan juga budaya yang berlaku pada periode tertentu. Konstruksi perempuan merupakan sebuah teks yang berkaitan dengan sebuah praktik pemikiran, dan dalam hal ini dapat dilihat bagaimana pemahaman mengenai konstruksi yang berkaitan dengan perempuan dalam program tayangan “Modern Mom’s” pada saat program tersebut diproduksi.

2. Objek Penelitian

a. Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah peneliti. Dan objek kajian dalam penelitian ini adalah program tayangan berita dan hiburan di *Trans7* yakni “Modern Mom’s “ yang tayang setiap hari sabtu dan minggu pukul 08.00 WIB di *Trans7*. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa episode yang sesuai dengan penelitian ini. Episode yang peneliti pilih sebagai objek dalam penelitian ini di antaranya adalah:

- Memasak Nasi Kulit Pisang (10 Desember 2017)
- Baby Carrier Dance (10 Desember 2017)

Segmen maupun konten-konten yang lebih bermuatan konstruksi perempuan dalam program tayangan tersebut kemudian akan dijadikan sebuah objek kajian formal untuk menggali data lebih mendalam lagi dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan fase yang sangat penting dari penelitian ini. Pengumpulan data merupakan sebuah prosedur yang bersifat sistematis dan standar yang bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan. (Djaman Satori, 2011:103). Dalam penelitian ini ada dua cara yang digunakan dalam teknik pengumpulan data, yakni:

1) Teknik Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang dilakukan dengan mendokumentasikan program tayangan “Modern Mom’s”, dengan menggunakan media televisi, ataupun *youtube* sebagai alat perekam yang digunakan untuk penunjang

dokumentasi. Kemudian hasil yang telah diamati, peneliti menganalisis untuk mendapatkan data primer penelitian.

2) Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah analisis yang mengacu dengan acuan-acuan teoritis yang bersifat relevan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka peneliti peroleh melalui jurnal, buku, E-book dan penelitian terdahulu.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini proses menganalisis data yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Pendekatan ini lebih menekankan saat menampilkan sebuah objek, peristiwa, kelompok serta gagasan. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan memilih beberapa episode yang menunjukkan sisi perempuan yang dikonstruksikan dalam tayangan “Modern Mom’s” dengan cara meng-*capture* dan juga menampilkan *dialog*. Semiotika merupakan studi tentang makna dan pertandaan dari sebuah sistem tanda dengan menggunakan pengkodean ke dalam tiga level pengkodean yang juga berlaku dalam program tayangan “Modern Mom’s”, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi dengan cara melakukan analisis gambar yang berhubungan dengan konstruksi perempuan didalam televisi.

Pertama, level realitas lebih ditandai dengan bagaimana sebuah *mise en scene* dalam tayangan “Modern Mom’s”. *Mise en scene* dapat diartikan sebagai unsur sinematik yang membahas cahaya, setting, dan

juga make up. Dalam level ini “Modern Mom’s” mengkonstruksikan sosok perempuan berupa penampilan, *make-up*, lingkungan, kostum yang digunakan oleh pembawa acara, ucapan, perilaku, ekspresi, *gesture*, ekspresi dan juga dialog yang dipahami sebagai sebuah kode budaya kemudian ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis. Level kedua yaitu representasi, dalam level ini pada saat memandang suatu hal sebagai realitas, kemudian pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan melalui perangkat teknis kamera, *editing*, pencahayaan, suara dan musik. Kemudian level ketiga yaitu ideologi, dalam level ini bagaimana sebuah peristiwa diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis (Fiske, 1987:4).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep dari Pratista Himawan, (2008:62) dalam pengambilan gambar dan juga pergerakan kamera yang digunakan dalam sebuah tayangan. Berikut ini teknik pengambilan gambar dari kamera yang peneliti bagi menjadi lima sudut *camera angle* atau pengambilan gambar menurut Pratista di bawah ini:

1. Bird Eye View

Adalah suatu teknik pengambilan gambar yang dilakukan kamerawan dengan posisi kamera diatas ketinggian objek yang direkam. Tujuan sudut pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan sebuah objek-objek yang lemah dan tak berdaya. Biasanya *angle* ini digunakan untuk keperluan berita guna memperlihatkan objek berita kecelakaan lalu lintas, musibah kebakaran, dan lain sebagainya.

2. High Angle

Merupakan pengambilan gambar dari atas objek kesan yang ditimbulkan dari pengambilan gambar ini adalah lemah, tak berdaya, „kesendirian“, dan kesan lain yang mengandung konotasi dilemahkan atau dikerdilkan“. *High angle* lebih cocok digunakan dalam pengambilan gambar para buruh yang sedang berdemo atau berkerumun di depan gedung DPR.

3. Low Angle

Menggambarkan seseorang yang berwibawa atau berpengaruh tidak bisa menggunakan *high angle* karena kesan yang ditimbulkan nantinya akan melenceng. Sudut pengambilan gambar yang tepat adalah *low angle*. Sudut ini membangun kesan berkuasa baik dalam soal ekonomi, politik, sosial, dan lainnya. Sering juga kameraman mengemasnya dengan menggunakan *low angle* saat pengambilan gambar objek diawali dengan tilt up (dari bawah ke atas). Teknik ini lebih menonjolkan sosok yang berkuasa dengan penggambaran dari bawah ke atas.

4. Eye Level

Merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Posisi kamera dan objek lurus sejajar sehingga gambar yang diperoleh tidak ke atas dan ke bawah. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan seseorang yang berdiri sejajar atau yang mempunyai ketinggian tubuh yang sama dengan objek.

5.Frog Eye

Adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan kameraman dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek. Sudut pengambilan ini mempunyai kesan yang lebih dramatis untuk memperlihatkan suatu pemandangan yang aneh, ganjil, kebesaran atau sesuatu yang menarik tapi diambil dengan variasi yang tidak biasanya. Kemudian dibawah ini merupakan jenis-jenis pengambilan gambar menurut Pratista, diantaranya yaitu:

a. ECU (extreme close up)

Merupakan pengambilan gambar sangat dekat sekali, misalnya hidungnya, matanya, telinganya saja yang berfungsi untuk menunjukkan detail suatu objek.

b. BCU (big close up)

Merupakan pengambilan gambar dari kepala hingga dagu objek. Fungsinya adalah menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.

c. CU (close up)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai lebar bagian bawah.fungsinya untuk memberikan gambaran objek secara

d. MCU (medium close up)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga dada atas. Fungsinya untuk menegaskan profil seseorang.

e. MS (Mid Shot)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah). Fungsinya untuk memperlihatkan seseorang dengan sosoknya.

f. KS (knee shot)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga lutut. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan sosok objek (sama dengan MS).

g. FS (*full shot*)

Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala hingga kaki. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.

h. LS (*long shot*)

Merupakan pengambilan gambar objek penuh dengan latar belakangnya. Fungsinya untuk memperlihatkan objek dengan latar belakangnya.

i. 1 S (*one shot*)

Merupakan pengambilan gambar satu objek. Fungsinya untuk dapat memperlihatkan seseorang dalam frame.

j. 2 S (*two shot*)

Merupakan pengambilan gambar dua objek. Fungsinya untuk dapat melihat adegan dari yang dua orang sedang berinteraksi.

k. 3 S (three shot)

Merupakan pengambilan gambar tiga objek. Fungsinya untuk dapat menunjukkan saat tiga orang berinteraksi.

l. GS (*group shot*)

Merupakan pengambilan gambar dengan memperlihatkan objek lebih dari tiga orang.

Kemudian gerakan kamera sendiri terbagi atas:

a. Zoom in/zoom out (mendekat dan menjauh)

Di sini kamera secara fisik memang tidak bergerak, yang ditekan adalah tombol zooming yang ada pada kamera. Di setiap kamera ada fasilitas tombol zooming. Jika ditekan ke belakang akan menimbulkan efek tampilan objek menjauh (mengecil). Dan bila ditekan ke depan sebaliknya, tampilan objek akan terlihat lebih mendekat (membesar).

b. Tilting (dari bawah ke atas dan dari atas ke bawah)

Ada beberapa adegan film maupun berita yang menampilkan sosok seseorang diambil dari bawah kemudian sedikit demi sedikit bergerak ke atas. Dengan cara seperti ini penonton disugahi suatu gambaran sosok seseorang secara utuh. Ada dua cara tilting: dari bawah ke atas disebut tilt-up, dari atas ke bawah disebut tilt-down.

c. Panning

Teknik panning yakni menggerakkan kamera mengikuti urutan objek, baik dari kiri ke kanan maupun dari kanan ke kiri. Jika digeser dari kanan ke kiri disebut pan left. Sebaliknya, jika digerakkan dari kiri ke kanan disebut pan right.

Kemudian selanjutnya Gerakan Objek, Kebalikan dari gerakan kamera, gerakan objek artinya kamera tetap diam dan yang bergerak objek bidikannya, seperti dibawah ini:

a. Objek sejajar dengan kamera

Dalam posisi seperti ini maka kamera tetap harus mengikutigerakan objek, baik ke depan atau ke belakang. Untuk bisa mengikutigerakan objek, bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik kendaraan, rel, maupun alat bantu lain seperti *crane*.

b. Walk-in/Walk-away

Objek menjauh atau mendekat ke kamera. Jika objeknya menjauhikamera disebut walk out atau walk-away. Jika objek mendekati kamera disebut walk-in.

c. Framing

Adalah masuknya objek dalam sebuah frame film yang awalnya tampak kosong. contohnya dalam sebuah film.

Kemudian muncul aba-aba: in-frame, disusul seorang aktor masuk ke frame (bingkai tampilan). Atau sebaliknya. Terkadang aktor harus keluar dari frame tersebut dengan aba-aba: out frame.

Selanjutnya komposisi dalam sebuah frame ditentukan oleh 3 faktor yaitu:

a. Headroom

Jika *kameraman* membidik sebuah objek dengan ukuran medium shot, maka objek harus proporsional, yakni kepala bagian atas dengan batas frame harus diatur tidak terlalu tinggi dan rendah.

b. Noserom

Di artikan sebagai jarak pandang seseorang terhadap objek lainnya, baik kekiri maupun ke kanan. Komposisi ini tentunya dikemas untuk mendapatkan gambar yang lebih menarik, karena dengan noserom berarti seseorang sedang melakukan interaksi dengan orang atau benda lainnya.

c. Looking Space

Orang yang sedang berjalan atau berlari selalu menyisakan ruangan di depan atau arah seseorang yang sedang bergerak ke depan tersebut. Ruangan didepan orang yang sedang berlari atau berjalan itulah yang disebut looking space, sementara bagian belakangnya disebut back space. (Baksin, 200:115-136).

Kemudian selanjutnya dalam level ketiga dimana elemen-elemen representasi diatas akan disangkutkan dalam level ideologi. Dalam level ini kode realitas dan representasi akan disusun berdasarkan *scene-scene*

yang memperlihatkan bagaimana konstruksi perempuan dalam program tayangan “Modern Mom’s”.

f. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini, diantaranya BAB I yang merupakan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literature dan metode penelitian. Lalu dilanjutkan dengan BAB II, bagian ini berisikan bagaimana fenomena perempuan di Indonesia, bagaimana fenomena tayangan hiburan di televisi dan gambaran program tayangan “Modern Moms” di *trans7*.

Kemudian dalam BAB III akan berisikan sajian data serta pembahasan lebih mendalam terkait bagaimana penonton khususnya sosok perempuan atau ibu yang terkonstruksi oleh tayangan “Modern Mom’s”. kemudian peneliti akan membagi menjadi beberapa sub pembahasan, pertama adalah catatan pembuka, kedua adalah penampilan perempuan modern masa kini, kegiatan sehari-hari perempuan modern masa kini, perkataan atau dialog perempuan modern masa kini dan kemudian catatan penutup.

BAB IV berisikan kesimpulan dan saran. Dalam bagian ini, peneliti akan menyimpulkan bagaimana konstruksi perempuan yang tergambar dalam program acara “Modern Moms” di *Trans7*.

Kemudian dilanjutkan dengan saran ataupun rekomendasi terhadap