

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam media. Secara garis besar keberadaan perempuan terbagi menjadi dua macam. Pertama, objek pemuasan hasrat dan imaji seksual laki-laki dengan menempatkan gambar-gambar (foto) perempuan. Terutama dengan pose-pose eksploitatif sebagai ilustrasi di media, baik rubrik - rubrik jurnalistik maupun rubrik- rubrik komersial seperti iklan. Kedua, objek penekanan secara psikologis. Proses penekanan ini dilakukan dengan menetapkan label-label tertentu pada perempuan atau berusaha melanggengkan stereotip-stereotip yang selama ini memang dilekatkan pada perempuan oleh masyarakat. Bentuk penekanan psikologis membuat perempuan berpotensi mengalami tekanan secara psikologis dari diri sendiri, berupa rasa minder dan tidak berharga dalam masyarakat (Piliang, 1998 : 68).

Citra, peran dan status sebagai perempuan, telah diciptakan oleh budaya (Bungin. 2006: 186). Media massa tidak luput dari penggunaan citra, peran dan status perempuan untuk memasukkan nilai-nilai patriarkal, seperti menyosialisasikan bentuk tubuh ideal perempuan yang bersumber pada pertimbangan dapat memuaskan hasrat seksual laki-laki dalam imajinasi mereka.

Selain itu media juga sering menempatkan gambar-gambar perempuan dengan pose eksploitatif dengan tujuan yang sama.

Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya, membentuk *stereotype* dan membawa mereka kepada sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga, “ penjaga nilai halus dan adiluhung” di rumah. Perempuan juga sering disebut sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakut, digambarkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian cantik (Bungin, 2006: 356).

Perempuan selalu ditampilkan menarik secara visual, padahal belum tentu demikian kebenarannya. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda pula terhadap citra seorang perempuan. Berdasarkan berbagai alasan di atas, maka iklan pun banyak yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, karena tampaknya iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan wanita sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh perempuan. Dalam disertasinya yang menganalisis sekitar 300-an iklan cetak, Tamrin Amal Tomagola menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan Indonesia lebih banyak digambarkan dalam sosok tradisional. Iklan

yang mengetengahkan kesetaraan gender masih terlalu sedikit. Bias gender masih lebih mendominasi. Dalam penelitiannya, Tomagola menyimpulkan bahwa wanita dalam media dikelompokkan dalam 5 kategori citra, yaitu *citra pigura*, *citra pilar*, *citra peraduan*, *citra pinggan*, dan *citra pergaulan* (Bungin, 2003: 220-222).

Tetapi kini gambaran perempuan dalam media perlahan berubah. Sebagai contoh, saat ini, daftar perempuan yang mengisi sejarah bangsa dan peradaban meningkat luar biasa. Perempuan kini tidak lagi hanya diliput karena “*First Lady of the President*”, tapi karena mereka adalah “*First President Lady*” di berbagai negara. Perempuan tidak lagi hanya dilihat sebagai objek keindahan badaniah untuk dipandang, tapi mereka dilihat sebagai manusia multi-dimensional. Tidak hanya memiliki badan yang tergerak gemulai, wajah yang mempesona, mata yang indah, dan rambut yang terurai, tapi kini perempuan dilihat sebagai makhluk utuh terdiri atas badan, jiwa, dan makhluk yang punya kemampuan berpikir, berkarya, berbuat, mengambil keputusan, memimpin dan sebagainya (Piliang, 1998; 73).

Beberapa alasan yang dikemukakan oleh (Piliang 1998. 89-90) mengenai gambaran perempuan dalam media massa yang belum berpihak sepenuhnya kepada kaum perempuan bisa beraneka macam. *Pertama* dan yang paling sederhana adalah karena realitas sosial dan budaya perempuan dalam masyarakat masih dipandang dengan sebelah mata. Yang termuat dalam media pada dasarnya adalah cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Maka, jika perempuan

dalam satu masyarakat masih lebih sebagai objek maka media pun akan memberikan gambaran yang sama tentang realitas kehidupan perempuan. Jika dalam masyarakat perempuan memang belum bisa mengambil keputusan, masih tergantung dan didominasi oleh pria. Media komunikasi massa adalah tempat kita dapat berkaca. Media komunikasi massa merupakan tempat kita mengukur mengenai posisi dan peran perempuan dalam masyarakat. Media adalah sebuah alat yang dapat membantu kita melihat keadaan perempuan dalam masyarakat.

Kedua adalah bahwa media massa pada dasarnya cenderung mengangkat hal-hal yang menarik dalam masyarakat. Ini pada gilirannya membuat media meliput orang – orang yang berpengaruh dari berbagai bidang kehidupan: politik, agama, sastra, teknologi, ekonomi, dan sebagainya. Sehingga, jika potret perempuan masih minim dalam deretan orang berpengaruh itu berarti bahwa dalam kenyataannya orang yang dinilai berpengaruh itu sangat terbatas jumlahnya yang berkelamin perempuan.

Ketiga adalah karena media biasanya menganggap hal – hal yang memilukan sebagai sesuatu yang menarik untuk diangkat. Tampaknya objek dari hal – hal yang memilukan, menguras air mata dan emosi adalah perempuan, sehingga tidaklah mengherankan jika kisah- kisah sedih yang memperlihatkan gambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah merupakan potret umum tentang perempuan. Dan alasan yang *keempat* mengapa gambaran perempuan dalam media masih cenderung sebagai objek adalah karena yang mendominasi media: pemilik, penulis, reporter, editor dan sebagainya itu masih didominasi

oleh pria. Sepanjang ini masih terjadi perempuan tidak bisa melakukan banyak hal atau menuntut beragam kehendak sekitar perubahan citra mereka di media massa.

Disini terlihat jelas pencitraan perempuan dalam media massa adalah cantik, anggun dan menawan yang dikemas sebagai produk hanya untuk menembus pasar dalam persaingan bisnis diantara satu media massa dengan media massa lainnya, khususnya media cetak. Jelas sekali perempuan dalam media massa sangat dibutuhkan untuk menjaring konsumen.

Seiring dengan berbagai kemajuan yang terjadi dalam dunia media massa saat ini. Mulai bermunculan media-media massa cetak di Nusa Tenggara Timur, khususnya surat kabar harian. Media-media tersebut hadir dengan mengusung suatu tujuan dasar yakni ingin melayani kebutuhan masyarakat Nusa Tenggara Timur akan informasi, serta bentuk peran serta dalam usaha mencerdaskan masyarakat sebagaimana termaktub dalam Undang-Undang Dasar 1945. Aneka surat kabar yang hadir saat ini yakni Pos Kupang, Timor Express, Victory News, Flores Pos, Kursor dan lain-lain. Selain itu, hadir juga beberapa tabloid mingguan seperti Aktualita dan Dian.

Victory News, merupakan salah satu surat kabar harian umum. Sebagai Surat Kabar Harian Umum Victory News mempunyai visi ingin menjadi media penyampai beragam informasi yang diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan apresiasi pembacanya terhadap masalah-masalah yang menjadi *trend*, baik sifatnya informatif, edukatif, maupun berupa entertainment/ hiburan serta

menjadi surat kabar milik seluruh rakyat Nusa Tenggara Timur. Misinya, bertekad memperjuangkan kepentingan seluruh rakyat Nusa Tenggara Timur tanpa membedakan latar belakang suku, agama ataupun kelompok. Keberpihakan pada kepentingan publik dengan mengacu pada prinsip kebenaran dan keadilan, serta berpegang teguh pada mottonya “Jujur dan Cerdas” dan menjadi landasan pergerakan awak media Victory News.

Beberapa rubrik yang disajikan antara lain, Rubrik *Headline*, Politik dan Hukum dan Hankam (Polkam), Nasional, Internasional, Opini, Metropolis, Ekonomi dan Bisnis, Regional, Humaniora, Inspirasi, Sport dan Gaya Hidup. Segmen pembaca Surat Kabar Harian Umum Victory News ditujukan untuk umum. Sedangkan dalam cakupan peredaran beritanya bukan hanya di Kota dan Kabupaten Kupang tapi, di seluruh wilayah Nusa Tenggara Timur .

Berkaitan dengan isi dari rubrik – rubrik yang ada di surat kabar harian umum Victory News, dalam penelitian ini peneliti memilih rubrik “ Gaya Hidup” sebagai subyek penelitian dikarenakan selain terbit setiap hari, kualitas dan kuantitasnya mempunyai daya tarik tersendiri. Rubrik “ Gaya Hidup” mengulas tentang pola hidup selebriti lokal, regional, nasional dan internasional yang terekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Setiap opini dalam rubrik “Gaya Hidup” mampu merangkum dan memotret sisi unik pola hidup manusia serta sekaligus mendorong orang untuk mengadaptasi gaya hidup tersebut .

Sebagai media cetak yang baru dua tahun di Nusa Tenggara Timur, eksistensinya tidak perlu diragukan lagi. Selain itu dalam rubrik “Gaya Hidup” perempuan selalu dijadikan sebagai objek pemberitaan. Dalam pemberitaannya terasa berdeda, pesan yang disampaikan baik tulisan sebagai bentuk komunikasi verbal dan foto, warna, gerak-gerik sebagai bentuk komunikasi visual selalu mempunyai arti dan makna bagi khalayak (pembaca) seperti terlihat pada foto pada berikut.

Gambar 1.1

Foto Selebriti pada rubrik “Gaya Hidup”

Dalam Surat Kabar Harian Umum Victory News 2013



Menurut pierce tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Tanda – tanda memungkinkan kita untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Berkaitan dengan foto-foto di atas, peneliti melihat bahwa umumnya dalam foto – foto selebriti yang ditampilkan dalam rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News, terkesan menonjolkan perempuan dengan gaya berbeda - beda dan semuanya itu mempunyai tanda tersendiri. Untuk memahami arti dari tiap tanda yang ada pada foto selebriti dalam rubrik “ Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Vicktory News, maka peneliti menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) Charles S Peirce yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretasi*. Dengan demikian mengacuh pada asumsi yang dikemukakan oleh Charle S Pierce, dalam mengungkapkan makna tanda dalam foto selebrita dalam rubrik gaya hidup pada Surat Kabar Harian Victory News. Dimana yang menjadi *Sign* (tanda) dalam penelitian ini adalah gambar (foto) selebriti, *object* (objek) adalah gaya, *style* yang menghasilkan pencitraan terhadap perempuan. Untuk itu judul yang ingin diangkat dari penelitian ini adalah **Makna Pencitraan Terhadap Perempuan dalam Rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News Edisi Oktober 2013.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Makna Pencitraan Terhadap Perempuan yang ditampilkan dalam Rubrik “Gaya Hidup” Pada Surat Kabar Harian Umum Victory News Edisi Oktober 2013?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna pencitraan tentang perempuan oleh media yang ditampilkan dalam rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti lainnya di lingkungan Ilmu Komunikasi, khususnya yang mengambil kajian tentang makna semiotik pencitraan perempuan dalam media massa cetak.
2. Bagi penelitian, bahan ini dapat menjadi referensi tambahan tentang pengembangan teori – teori dalam ilmu komunikasi, khusus pada bidang semiotik.

1.4.2. Kegunaan Praksis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pengetahuan bagi penelitian – peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian semiotik.

1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi Dan Hipotesis

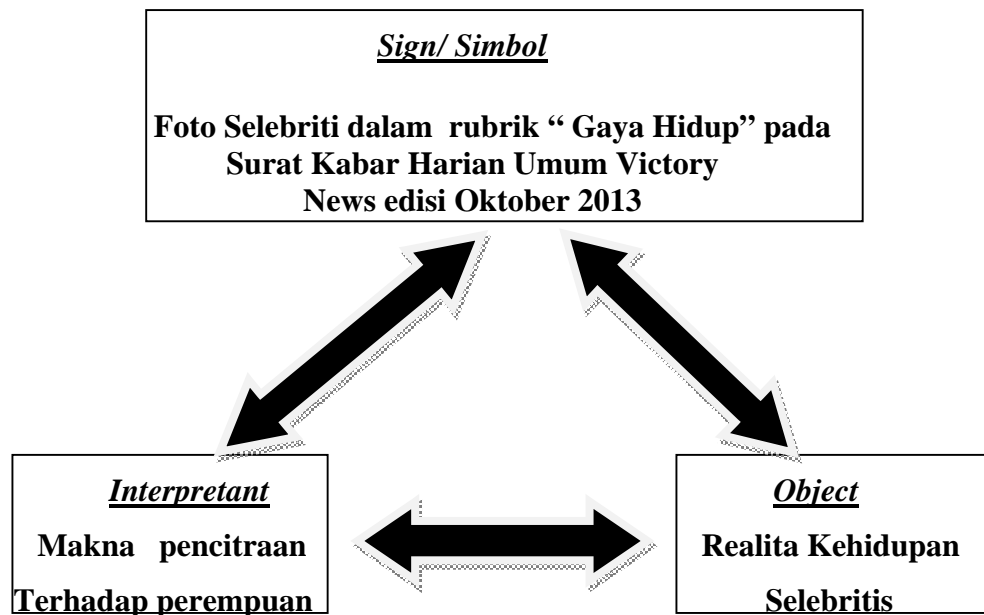
1.5.1 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran pada dasarnya mengembangkan pikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian “Makna Pencitraan Terhadap Perempuan Pada Foto Selebriti dalam Rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News Edisi Oktober 2013). Kerangka pikiran ini penalaran yang dikembangkan dalam menyelesaikan masalah penelitian. Rubrik adalah alokasi halaman untuk memuat tulisan-tulisan tertentu yang sistematis. Nama halaman sebagai identitas bahwa halaman tersebut berisikan tulisan-tulisan bertema khusus. Rubrik adalah bagian kerja dari surat kabar yang di dalamnya terdapat pesan, baik tulisan sebagai bentuk komunikasi verbal dan foto, warna, gerak-gerik sebagai bentuk komunikasi visual yang mempunyai makna bagi khalayak (pembaca). Untuk mengetahui citra perempuan dalam rubrik “Gaya Hidup”, didasarkan pada teori segitiga makna (*Triangle Meaning*) Peirce yang terdiri dari tiga elemen yaitu *Sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (interpretan). Tanda mempunyai tiga elemen yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*), simbol (*symbol*). Dengan demikian, mengacu pada asumsi yang dikemukakan oleh Charle S Pierce, maka, untuk

mengungkapkan makna tanda dalam foto selebrita dalam rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Victory News edisi oktober 2013, yang menjadi *Sing* (tanda) dalam penelitian ini adalah gambar (foto) selebriti, *object* (objek) adalah realita kehidupan selebriti dan yang menjadi interpretannya adalah makna pencitraan terhadap perempuan. Dalam penelitian ini, hanya dibatasi pada symbol saja.

Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1: 2
Kerangka Pemikiran



1.5.2 Asumsi Penelitian

Asumsi yang dapat dibangun pada penelitian ini yaitu pemberitaan perempuan dalam rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News 2013 menghasilkan citra terhadap perempuan. Maka inilah yang kemudian akan diteliti oleh peneliti dengan menggunakan teori semiotika Charles S Peirce.

1.5.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2009:34).

Jadi hipotesis yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah bahwa foto selebriti dalam Rubrik “Gaya Hidup” pada Surat Kabar Harian Umum Victory News Oktober 2013, bukan sekedar sebuah foto yang ditempatkan untuk dilihat oleh indera penglihatan belaka tetapi foto-foto tersebut mempunyai makna yang ingin disampaikan. Tanda-tanda visual dalam foto tersebut jika digabungkan bisa menghasilkan sebuah pencitraan terhadap perempuan.