



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media merupakan produk dari kemajuan teknologi yang memudahkan manusia untuk menyampaikan maupun menerima informasi. Secara historis, kontrol atas media memberikan pihak yang berkuasa beberapa kemungkinan penting. Pertama, memikat dan menarik perhatian terhadap suatu masalah ataupun solusi. Kedua, memberikan status atau melegitimasi suatu perbuatan. Ketiga, sebagai saluran yang efektif untuk mempersuasi dan memobilisasi publik. Keempat, memberikan dan mempertahankan suatu citra tertentu. Kelima, sarana untuk memberikan penghargaan terhadap pihak-pihak tertentu (McQuail, 2007, h. 21). Namun, kemampuan media yang luar biasa sayangnya sering disalahgunakan, khususnya dalam penggambaran citra kaum perempuan dan penyebaran budaya konsumerisme yang keduanya akan menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini.

Dalam sejarah kehidupan sosial perempuan di media, sering kita melihat kaum hawa direndahkan martabatnya dengan dijadikan objek penunjang suksesnya suatu produk kapitalis. Seperti pada suatu tayangan televisi, aktris perempuan yang berparas menawan sudah menjadi standar kebutuhan pokok untuk menyukseskan tayangan tersebut (Subijakto, 1998 dikutip dalam Ibrahim

dan Suranto, eds. 1998, h. 309). Khususnya untuk tayangan yang ditujukan untuk kaum adam, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting sebagai simbol kemapanan pria. Agar lebih menjual, aktris perempuan yang memerankan tayangan tersebut harus berparas cantik dan berpenampilan seksi (Subijakto, 1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998 h. 309). Ambil contoh iklan Axe Indonesia edisi “Battle of Temptation”, di dalam iklan yang ditujukan untuk kaum adam tersebut ditampilkan seorang perempuan dengan kulit indah dan tubuh yang molek. Perempuan tersebut berbaring di atas kasur dengan mengenakan kemeja putih berbahan tipis yang pada bagian dadanya sedikit terbuka. Dilihat dari setting kasur dan pakaian yang dikenakan pemerannya, tayangan ini dapat dikatakan telah menempatkan wanita sebagai objek seks. Karena tayangan tersebut ditujukan kepada rangsangan tubuh, menurut Subijakto (1998, dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998 h. 305) tayangan semacam dinilai merendahkan martabat perempuan.

Khususnya untuk tayangan yang ditujukan untuk kaum hawa, kehadiran aktris perempuan dalam tayangan tersebut menjadi sebuah gambaran akan jati diri atau eksistensinya (Subijakto, 1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998 h. 309). Ambil contoh iklan Masako yang diperankan oleh Mona Ratuliu. Di dalam tayangan tersebut, Mona Ratuliu merupakan seorang ibu rumah tangga yang sedang memasak bersama kedua anak perempuannya di dapur. Tayangan tersebut menampilkan kesan bahwa urusan dapur merupakan tempat yang tepat untuk kaum perempuan. Terlebih lagi ketika kedua putrinya ditampilkan turut

memasak bersama dengan ibunya, hal ini memberikan kesan kemanapun perempuan pergi, pada akhirnya akan kembali kepada urusan dapur.

Di sisi lain media, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang agresif, dominan, dan selalu terlibat dalam kegiatan di mana mereka mendapat penghargaan karena maskulinitas mereka (Doyle, 1989 dikutip dalam Wood, 1998, h. 32). Berbeda dengan laki-laki, meskipun dari tahun 1960 kaum perempuan sudah bersusah payah dalam memperjuangkan kesamaan dan keadilan hak dengan pria, di dalam media, perempuan masih digambarkan sebagai sosok yang tidak sepadan dengan pria. Wood (1998, h. 33) menyatakan Pencitraan kaum perempuan di dalam media dikelompokkan menjadi dua yakni perempuan yang baik dan perempuan yang buruk. Perempuan yang baik ialah perempuan yang cantik, bersikap hormat, lembut, fokus pada keluarga, pandai mengasuh orang lain, dan patuh terhadap pria. Sedangkan perempuan yang buruk ialah perempuan yang lebih mengutamakan karir, melawan pria, dingin, agresif, mandiri, dan bersifat seperti pelacur. Hal ini menunjukkan penggambaran akan baik buruknya sosok seorang perempuan di media bergantung pada jendela ideologi patriarki, suatu sistem di dalam masyarakat yang mementingkan garis keturunan laki-laki. (Sastriyani, 2007, h. 65). Dalam tayangan media yang menonjolkan sudut pandang gender, seharusnya media memberikan citra gender yang sepadan. Media seharusnya menggambarkan sosok perempuan secara objektif, bukan sosok perempuan yang didasarkan oleh sosok yang diinginkan oleh laki-laki.

Selain menggambarkan citra kaum perempuan, media juga menyebarkan budaya konsumtivisme. Konsumtivisme didefinisikan oleh Sumartono (2002, dikutip dalam Astuti, 2013, h. 150) sebagai suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena membutuhkan barang ini, melainkan karena tindakan itu sendiri dapat memberikan simbol status dan memuaskan dirinya.

Di dalam kehidupan masyarakat, nilai-nilai konsumsi menjadi hal yang semakin penting. Hasrat untuk mempertahankan sebuah gaya hidup menjadi sebuah kebutuhan untuk berkomunikasi dengan dunia luar sekaligus membangun rasa percaya diri. (Chua, 2000, h. 18). Masyarakat rela mengantre untuk membeli pakaian yang sedang diskon ataupun menunggak kredit untuk membeli telepon genggam terbaru. Hal ini mungkin baik bagi pasar, namun tidak baik bagi masyarakat.

Secara historis, sinetron telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi penyebaran budaya konsumtivisme (Lavin, 1995, h. 76). Di Indonesia, penyebaran budaya konsumtivisme juga difasilitasi oleh sinetron. Hal tersebut diperkuat oleh kritik mantan presiden Indonesia ketiga, Presiden Habibie, dalam acara *Today's Dialogue* di Metro-TV, bahwa sinetron hanya mempertontonkan budaya dan terlalu memamerkan bahasa orang kota, dan terkesan menafikan bahwa di Republik ini tidak ada bahasa lain (Boedawi, 2012, h. 231). Temuan kedua menyatakan bahwa hampir tak ada lagi sinetron yang mengemukakan kesederhanaan dan perjuangan hidup untuk tujuan mulia.

Konsumtivisme ditampilkan dengan bolak-balik ke toko dan membawa belanjaan dalam tas yang besar-besar (Sarumpaet, ed. 2016, h. 145). Sumber ketiga yaitu buku karya Kunsri Budiasih (2004, h. 68) yang mengungkapkan bahwa sinetron mengandung gaya hidup hedonisme, dan konsumtivisme.

Sinetron adalah kependekan dari sinema elektronik. Berdasarkan makna dari kata sinema, penggarapan dan penulis naskahnya tidak jauh berbeda dengan teknik yang digunakan dalam memproduksi film layar lebar. Jika pengambilan gambar pada film layar lebar kebanyakan dengan *angle* lebar, sinetron diambil dengan *angle close shoot* (Diahloka, 2012, h. 27). Sinetron mengadaptasi fungsi media massa yakni merepresentasikan realita di masyarakat. Di Indonesia, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya sinetron yang episodenya bertemakan batu akik pada saat musim batu akik tiba maupun sinetron yang bertemakan piala dunia pada saat periode dimana piala dunia sedang dilaksanakan. Secara tidak langsung, sinetron telah merepresentasikan nilai yang dekat dengan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat lebih tertarik.

Fokus penelitian ini adalah representasi budaya patriarki dalam sinetron televisi Asisten Rumah Tangga karya rumah produksi SinemArt. Sinetron ini mengangkat tema asisten rumah tangga yang bekerja di suatu kompleks perumahan di Jakarta. Seluruh asisten rumah tangga di dalam sinetron tersebut diperankan oleh perempuan. Para asisten rumah tangga di dalam sinetron ini digambarkan memiliki impian dan kepribadian yang berbeda-beda. Peneliti akan

mengkaji tentang representasi budaya patriarki dalam sinetron televisi karena di dalam sinetron diduga mengandung simbol-simbol yang merepresentasikan suatu nilai tertentu. Peneliti menduga terdapat pesan dan makna khusus yang ingin disampaikan oleh sutradara kepada para penonton.

Persepsi akan citra gender maupun budaya konsumerisme disebar dan dapat melekat di dalam pemikiran masyarakat melalui kemampuan media dalam mengemas dan menyampaikan citra tersebut. Media yang dalam konteks penelitian ini adalah sinetron, melalui bahasa, simbol, dan lainnya menjadi medium untuk menyebarkan representasi tertentu. Representasi yang ditawarkan media massa bukan hanya mengenai bagaimana dunia disajikan kepada kita, namun juga mencakup bagaimana kita terlibat dengan konteks yang terdapat di dalam media. Media memiliki kekuatan untuk memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian memindahkannya melalui replika citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat (Bungin, 2001, h. 52). Menurut Stuart Hall (1997, h. 15), representasi dapat diartikan sebagai sebuah penggunaan bahasa seperti sebuah tanda atau gambar untuk mengatakan sesuatu yang memiliki makna tertentu ataupun mewakili sebuah arti duniawi kepada orang lain. Jadi, representasi dalam sinetron mewakili sebuah nilai tertentu.

Hal yang mendasari ketertarikan peneliti untuk meneliti representasi budaya patriarki di dalam sinetron Asisten Rumah Tangga adalah karena

mayoritas pemeran sinetron ini adalah perempuan dan peneliti ingin melihat bagaimana sutradara membangun sebuah persepsi terhadap perempuan tersebut. Terlebih lagi, menurut Nielsen, sebuah lembaga yang bergerak di bidang informasi dan mempelajari tingkah laku konsumen, meski tidak tayang pada prime time, sinetron yang tayang pada pukul 22.00 Waktu Indonesia Barat (WIB) tersebut menempati posisi sepuluh besar dalam perolehan TV-Rating dan TV-Share pada tanggal 25 April 2016. Dengan kata lain, sinetron tersebut merupakan tayangan yang mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia

Menurut John Fiske (1987, h. 2), televisi adalah agen kebudayaan yang berperan sebagai pemicu dan pemutar makna. Sebab itulah, peneliti menduga ada makna tersembunyi yang ingin disampaikan oleh sutradara. Peneliti ingin mengupas representasi budaya patriarki dan konsumtivisme yang disebarkan melalui sinetron *Asisten Rumah Tangga* melalui televisi sebagai agen kebudayaan.

Kode-kode televisi adalah penghubung antara produser, teks, dan penonton serta agen dalam teks yang saling terhubung dalam jaringan arti yang membangun kebudayaan kita (Fiske, 1987, h. 4). Dengan menggunakan kode-kode televisi John Fiske, peneliti ingin menemukan tanda-tanda yang direpresentasikan dalam teks sinetron *Asisten Rumah Tangga* serta representasi budaya patriarki dan konsumtivisme dalam sinetron tersebut. Karena itu, penelitian ini sangat cocok menggunakan pendekatan semiotika John Fiske.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah representasi budaya patriarki dan konsumtivisme yang muncul melalui tanda atau simbol dalam teks audio serta visual sinetron Asisten Rumah Tangga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu mengetahui representasi budaya patriarki dan konsumtivisme dengan menemukan tanda-tanda maupun simbol yang ditampilkan dalam sinetron Asisten Rumah Tangga.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan referensi mengenai metode semiotika dalam menganalisis sinetron televisi, khususnya dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Diharapkan pula penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai metode semiotika dan konsep-konsep yang ada pada sinetron kepada para pembaca.

### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan pembaca dalam penggunaan metode semiotika John Fiske dalam menganalisis sinetron televisi agar pembaca dapat mengetahui makna dan tujuan yang ingin disampaikan dalam sinetron. Diharapkan pembaca tidak langsung menerima informasi yang disampaikan oleh sinetron. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kepada pembuat sinetron (sutradara) sehingga sinetron akan menjadi semakin baik.

