



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terkait media massa yang sudah pernah ada dan serupa sebagai perbandingan dan acuan dalam membuat penelitian ini.

Penelitian pertama merupakan karya dari Maria Vincentia Eka Mulatsih (2013) dengan judul *Makna Beragam Tanda Konsumerisme Dalam “The Great Gatsby” Karya F. Scott Fitzgerald: Kajian Semiotika Umberto Eco*. Penelitian yang dilakukan oleh Maria bertujuan untuk mengungkap makna tanda konsumerisme yang diambil dari novel Fitzgerald: *The Great Gatsby* dengan mengaplikasikan teori semiotika Umberto Eco. Temuan penelitian menunjukkan keadaan konsumtif yang melekat di masyarakat dipicu dari sifat pengedeapan materi kekayaan.

Penelitian Maria memiliki beberapa perbedaan dengan peneliti, antara lain teknik analisis data dan objek penelitian. Maria menggunakan pendekatan semiotika Umberto Eco dan peneliti menggunakan pendekatan John Fiske. Selain itu, Maria meneliti novel “*The Great Gatsby*” dan peneliti menganalisa sinetron *Asisten Rumah Tangga*

Penelitian kedua merupakan karya dari Imam Mubin (2015), Universitas Hassanudin, yang berjudul *Pesan-pesan Anti Konsumerisme dalam Film the Truman Show*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda yang digunakan untuk menggambarkan konsumerisme dalam film *The Truman Show*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan anti konsumerisme digambarkan dalam film tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta memiliki paradigma konstruktivistik dan sifat penelitian deskriptif. Penelitian milik Imam menyimpulkan bahwa pesan konsumerisme dalam film *The Truman Show* disampaikan melalui 2 hal yakni: Pertama, tanda yang dihadirkan melalui audio dan visual, baik berupa citra gambar maupun elemen linguistik yang diwakili oleh *subtitle* dialog dalam film *The Truman Show*. Kedua, penggunaan simbol-simbol dan bahasa metafora yang sangat bergantung pada kode-kode kultural yang praktiknya sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian Imam dengan penelitian peneliti memiliki beberapa perbedaan utama, yaitu teknik analisis data, kajian, serta objek penelitian. Penelitian Imam menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, sedangkan peneliti meneliti menggunakan semiotika John Fiske. Imam meneliti film “The Truman Show” dan peneliti meneliti sinetron Asisten Rumah Tangga. Peneliti fokus menemukan tanda-tanda berkaitan dengan representasi perempuan dan budaya konsumerisme, sedangkan penelitian Imam fokus pada anti-konsumerisme.

Penelitian ketiga berasal dari karya Dedy Kusuma Putra, Universitas Atmajaya Yogyakarta, yaitu *Representasi Perempuan Dewasa Yang Terbelenggu Dalam Tayangan Iklan Televisi (Analisis Semiotika John Fiske pada Tayangan TVC Tri Always On versi Perempuan)* tahun 2014. Tujuan dari penelitian Dedy adalah untuk mengetahui representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dan dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri Always On dengan pendekatan semiotika John Fiske. Iklan ini berfokus pada seorang perempuan yang menceritakan tentang kebebasannya yang dibatasi dalam bentuk *voice over*. Dedy berhasil menemukan adanya representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dimanifestasikan dalam tayangan Iklan Tri Always On. Paradigma penelitian ini sama dengan dua penelitian terdahulu lainnya, yaitu konstruktivistik dengan sifat deskriptif. Penelitian yang dilakukan Dedy membuktikan bahwa ada representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dimanifestasikan dalam tayangan iklan Tri Always On dan iklan ini mengadopsi isu-isu realita sosial yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat yang juga merupakan produk dari ideologi patriarki.

Penelitian Dedy memiliki persamaan utama dengan peneliti, yakni menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Namun, Dedy dan peneliti berbeda dalam kajian dan materi penelitian. Penelitian Dedy fokus pada ideologi patriarki, sedangkan peneliti fokus pada representasi perempuan dan budaya konsumerisme. Terlebih lagi, Dedy meneliti iklan dan peneliti menggunakan sinetron sebagai bahan penelitian.

Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan	Penelitian oleh Maria (Terdahulu)	Penelitian oleh Imam (Terdahulu)	Penelitian oleh Dedy (Terdahulu)	Penelitian oleh Katherin (Sekarang)
Nama Peneliti	Maria Vincentia Eka Mulatsih	Imam Mubin	Dedy Kusuma	Katherin Augustina
Tahun Penelitian	2013	2015	2014	2015
Judul Penelitian	Makna Beragam Tanda Konsumerisme Dalam "The Great Gatsby" Karya F. Scott Fitzgerald: Kajian Semiotika Umberto Eco	Pesan-pesan Anti Konsumerisme dalam Film the Truman Show	Representasi Perempuan Dewasa Yang Terbelenggu Dalam Tayangan Iklan Televisi (Analisis Semiotika John Fiske pada Tayangan TVC Tri Always On versi Perempuan)	Representasi Perempuan dan Budaya Konsumerisme dalam Sinetron Asisten Rumah Tangga (Analisa Semiotika John Fiske)
Tujuan Penelitian	Mengungkap makna tanda konsumerisme yang diambil dari novel Fitzgerald: The Great Gatsby dengan mengaplikasikan teori semiotika Umberto Eco	Mengetahui bagaimana pesan-pesan anti konsumerisme digambarkan dalam film tersebut	Untuk mengetahui representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dan dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri Always On dengan pendekatan semiotika John Fiske	Untuk mengetahui representasi perempuan serta budaya konsumerisme masyarakat Indonesia dalam sinetron Asisten Rumah Tangga

<p>Teori dan Konsep</p>	<p>-Semiotika (Semiotika Umberto Eco)</p>	<p>-Film sebagai medium komunikasi massa -Sejarah dan perkembangan film -Film sebagai teks -Semiotika; Denotasi Konotasi -Mitos -Budaya konsumen -Masyarakat ekstasi -Konsumerisme; kebudayaan bujuk rayu -Konsumerisme sebagai konstruksi sebuah gaya hidup</p>	<p>-Iklan televisi -Iklan sebagai rekonstruksi realitas sosial -Perempuan dewasa dalam Perspektif antropologi, psikologi, dan demografi -Semiotika -Representasi -Tanda</p>	<p>-Representasi dan Media -Sinetron di Media -Semiotika Perfilman -Semiotika John Fiske -Konsep Ideologi dalam Perspektif John Fiske -Ideologi -Ideologi Gender -Patriarki -Konsumerisme -Perempuan dalam Media -Kerangka Pemikiran</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>-Pendekatan kualitatif -Sifat penelitian deskriptif -Paradigma Konstruktivistik</p>	<p>-Pendekatan kualitatif interpretatif -Sifat penelitian deskriptif -Paradigma Konstruktivistik</p>	<p>-Pendekatan kualitatif -Sifat penelitian deskriptif -Paradigma Konstruktivistik</p>	<p>-Pendekatan kualitatif -Sifat penelitian deskriptif -Paradigma Konstruktivistik</p>
<p>Teknik Analisis Data</p>	<p>-Semiotika Umberto Eco</p>	<p>- Semiotika Roland Barthes</p>	<p>- Semiotika John Fiske</p>	<p>-Semiotika John Fiske</p>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Adanya representasi konsumerisme fisik (barang mewah) dan non fisik (pergaulan tingkat atas) dalam novel <i>The Great Gatsby</i> yang dipicu oleh keinginan untuk lebih unggul dari yang lain, hingga berkembang menjadi sifat kompetitif yang tinggi dalam mengejar status sosial.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian Imam, film <i>The Truman Show</i> mengandung simbol-simbol serta bahasa metafora maupun elemen linguistik yang merepresentasikan budaya konsumerisme.</p>	<p>Terdapat representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dimanifestasikan dalam tayangan Iklan Tri Always On. Secara keseluruhan ilustrasi dalam iklan Tri ini mengadopsi isu-isu realita sosial yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat yang juga merupakan produk dari ideologi Patriarki.</p>
--------------------------------	--	---	---

2.2 Representasi dan Media

Representasi memiliki peran penting dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu. Representasi nilai tersebut dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan bahkan, media digital. Dalam penelitian ini, fokus representasi terletak pada media elektronik, yaitu televisi. Media mengkonstruksikan berbagai kebudayaan yang secara langsung dan tidak langsung menjadi representasi yang ada dipercaya oleh masyarakat. Contohnya perempuan yang membawa tas mahal adalah orang dengan gaya hidup menengah ke atas atau orang kulit hitam identik dengan ras kelas bawah.

Representasi merupakan jembatan penghubung antara arti dengan bahasa yang merujuk kepada kebudayaan. Stuart Hall (2012, h. 15-17) berpendapat bahwa representasi adalah bagian penting dari proses penciptaan arti atau makna diciptakan dan saling ditukarkan di antara anggota budaya. Representasi adalah proses dimana para anggota dari sebuah kebudayaan menggunakan bahasa yang untuk menciptakan sebuah makna (Hall, 2012, h. 61).

Menurut John Fiske (1999, h. 5), representasi adalah teknik kamera, pencahayaan, penyuntingan, musik, dan suara yang mengirimkan kode representasi konvensional yang membangun representasi itu sendiri. Sebagai contoh, naratif, konflik, karakter, dialog, suasana, dan lain-lainnya. Representasi realitas pasti melibatkan metonim dimana kita memilih sebagian dari realita untuk mewakili keseluruhan (Fiske, 1999, h. 95).

Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai proses merekam sebuah pesan, pengetahuan, dan gagasan. Dengan demikian, representasi adalah menampilkan secara ulang sebuah hal yang dapat disentuh, dirasakan, maupun dibayangkan dengan menggunakan tanda-tanda, seperti gambar dan suara (Danesi, 2010, h. 20).

Representasi menurut Chris Baker adalah kajian paling utama dalam studi kebudayaan (*cultural studies*). Representasi adalah pemaknaan bagaimana dunia diinterpretasikan secara sosial dan disajikan kepada kita kemudian dimaknai oleh kita. Jadi, studi kebudayaan lebih fokus pada proses memaknai representasi. (Baker, 2004, h.8)

Representasi memiliki dua proses yang dinamakan “Sistem Representasi” karena representasi bukanlah konsep individual, melainkan berbagai macam pengaturan, pengelompokan, dan klasifikasi konsep. Konsep yang dimaksud di sini bukanlah kumpulan konsep yang tidak teratur, tetapi konsep yang telah diatur dan diklasifikasi ke dalam hubungan yang kompleks.

“Sistem Representasi” yang pertama adalah terdapat sebuah sistem yang merujuk pada korelasi antara seseorang, objek, atau kejadian dengan konsep atau representasi mental yang sudah tertanam di benak kita. Tanpa sistem representasi, kita tidak akan dapat menginterpretasikan sebuah arti. Sebuah arti bergantung pada sistem konsep dan sebuah gambaran yang terbentuk di pikiran kita. Hal ini memudahkan kita untuk memaknai ataupun mempersepsikan hal di dalam

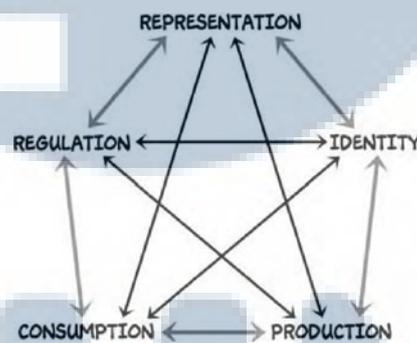
maupun di luar kepala kita. Namun, pikiran satu dengan yang lain belum tentu sama.

Faktanya, setiap orang akan menginterpretasikan sesuatu berbeda dengan yang lain. Tetapi, manusia dapat berkomunikasi karena manusia berbagi sebuah peta konsep umum sehingga dapat memaknai hal dengan cara yang sama. Hal inilah yang disebut manusia merupakan bagian dari budaya. Karena manusia memiliki makna yang sama akan sebuah hal, dapat membangun kebudayaan bersama, dan menkonstruksikan dunia sosial yang sama. Sehingga kebudayaan didefinisikan sebagai pemaknaan yang sama atau berbagi peta konsep yang sama (Hall, 2012, h. 17-18).

Namun, memiliki pemikiran konsep yang sama tidak cukup. Menurut Hall (2012: 18), manusia harus dapat merepresentasikan atau bertukar arti dan konsep sehingga bahasa dibutuhkan. "Sistem Representasi" yang kedua adalah bahasa. Peta pemikiran konsep yang sama harus diartikan ke dalam sebuah bahasa yang sama sehingga konsep-konsep dapat dikorelasikan dengan tulisan tangan, suara, maupun gambar visual yang disebut sebagai tanda. Tanda-tanda untuk merepresentasikan konsep inilah yang tertanam di benak kita dan membuat sebuah sistem kebudayaan. Hall (2012: 19) mengatakan bahwa hubungan antara "sesuatu" yang akan dimaknai, konsep, dan tanda akan tertanam di saat proses pembuatan makna di dalam bahasa. Proses yang melibatkan ketiga elemen tersebut disebut representasi.

Di kajian kebudayaan, budaya dimengerti sebagai makna yang dibagi. Dewasa ini, media adalah signifikansi penting dalam sirkulasi makna. Stuart Hall menampilkan makna sebagai suatu hal yang dibagikan melalui bahasa sebagai sistem representasional dan juga model budaya sebagai cara untuk memahami proses yang terjadi. Proses representasi digambarkan melalui model kebudayaan oleh Hall. Di model kebudayaan Hall, makna dihasilkan dari beragam sumber dan disirkulasikan dalam proses yang berulang (Talbot, 2007, h.5-6).

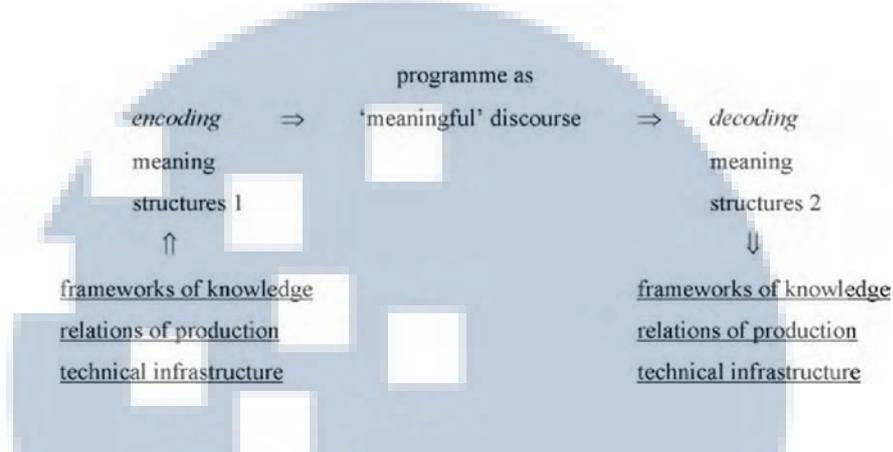
Gambar 2.1 : Model Kebudayaan Hall



Sumber: Talbot (2007, h.6)

Model kebudayaan Hall (Gambar 2.1) merupakan model yang telah diperbaharui dari model encoding/decoding Hall pada tahun 1973. Model original kebudayaan Hall diciptakan khusus untuk menjelajahi wacana televisi dengan mengidentifikasi berbagai macam situs dimana arti diciptakan dan membangun kemandirian antara satu dengan yang lain.

Gambar 2.2 : Model Original dari Kebudayaan Hall



Sumber: Talbot (2007, h.6)

Terdapat tiga pendekatan yang menjelaskan bagaimana representasi arti dapat bekerja dalam bahasa. Pendekatan pertama adalah pendekatan reflektif (*reflective approach*). Pada pendekatan ini, makna diperkirakan berada di dalam sebuah objek, orang, ide, ataupun situasi di dunia nyata serta bahasa berfungsi seperti sebuah cermin. Pendekatan kedua adalah pendekatan yang disengaja (*intentional approach*). Pendekatan ini tertuju pada makna-makna yang diciptakan oleh seseorang yang menyebabkan adanya keunikan makna di dalam bahasa. Pendekatan yang terakhir adalah pendekatan konstruktivistik (*constructionist approach*) dimana kita membangun sendiri arti dengan menggunakan sistem representasi, yaitu konsep dan tanda (Hall, 2012, h. 24-25).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan proses penciptaan makna atau arti yang dikonstruksikan secara sosial oleh manusia sehingga dapat dimengerti satu sama lain. Representasi adalah sebuah konsep yang dimaknai oleh orang banyak dalam bahasa. Tanpa adanya

representasi, maka budaya juga tidak akan tercipta. Jadi, manusia dapat terkoneksi antara satu dengan yang lain karena adanya proses interpretasi atau representasi.

2.3 Sinetron di Media

Media televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang paling berpengaruh, terutama di Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat bergantung pada informasi yang disampaikan melalui media televisi. Bukan hanya informasi, audiens juga menikmati hiburan dari bermacam-macam jenis acara televisi. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap hiburan daripada informasi di media televisi memicu munculnya banyak film cerita berbentuk sinema elektronik atau yang biasa disebut sinetron.

Sinetron adalah sandiwara bersambung yang ditayangkan secara berkala oleh stasiun televisi. Zaini (2014, h. 214) menjelaskan bahwa produksi sinetron tidak jauh berbeda dengan film layar putih. Sama seperti film layar putih, naskah sinetron disebut juga sebagai skenario. Perbedaan antara film layar putih dengan sinetron adalah jenis kamera yang digunakan. Produksi film layar lebar menggunakan kamera optik, sedangkan produksi sinetron menggunakan kamera elektronik. Selain itu, pengambilan gambar pada film layar putih biasanya menggunakan *angle* lebar, sedangkan sinetron biasanya menggunakan *angle close shoot* (Zaini, 2014, 214).

Sinetron adalah fenomena khas media televisi Indonesia yang lahir pada tahun 1980-an. Pertama kali dihadirkan di Televisi Republik Indonesia (TVRI)

dan berkembang hingga saat ini bersama dengan stasiun televisi swasta, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, dan lainnya (Zaini, 2014, 214). Hampir semua stasiun televisi menampilkan sinetron sebagai daya tarik audiens. Mulai dari Indosiar, RCTI, hingga SCTV, stasiun-stasiun televisi besar tersebut lebih menonjolkan sinetron daripada berita. Daya jual sinetron yang tinggi membuat stasiun televisi berlomba-lomba menciptakan sinetron unggulan untuk menarik audiens.

Menurut Labib (2002, h. 85), sinetron juga dapat dibagi menjadi dua kategori besar berdasarkan tema cerita, yaitu sinetron drama dan sinetron laga. Sinetron drama dibagi menjadi drama keluarga, komedi situasi, dan misteri. Lain halnya dengan sinetron laga yang dikategorikan menjadi misteri kolosal dan drama. Tema sinetron drama merupakan tema yang paling mendominasi di layar kaca karena karakteristik dan selera pemirsa televisi Indonesia yang senang dengan konflik yang disuguhkan.

Sinetron yang ditayangkan di Indonesia memiliki peran dan pengaruh yang sangat besar. Cerita sinetron tidak hanya menjadi sajian menarik di layar kaca, tetapi juga menjadi bahan diskusi dan nilai-nilai sosial di dalamnya dijadikan rujukan perilaku bagi para pengemarnya (Labib, 2002, h. 1). Hal ini dapat dilihat dari Survei Nielsen yang menunjukkan bahwa sebesar 95% masyarakat Indonesia mengkonsumsi televisi. Sedangkan, media baru atau internet hanya sebesar 33%. Kemudian, diikuti oleh radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%), dan majalah (5%). Hal ini menunjukkan bahwa khalayak

atau konsumen media di Indonesia masih lebih memilih menonton televisi dibandingkan menggunakan media online.

Labib (2002, h. 3) berkata bahwa realitas sosial media memiliki daya tarik yang luar biasa sehingga membuat orang rela bertahan selama beberapa jam di depan layar kaca. Contohnya, seorang pemeran dalam sinetron diduga memiliki daya tarik yang lebih sehingga dijadikan panutan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa realitas sosial menggambarkan kekuatan media dalam mengonstruksi realitas sosial. 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 (Labib, 2002, h. 3).

Sinetron mampu menghancurkan nilai-nilai kebudayaan tradisional. Tawaran mimpi hidup bergelimang harta sangat bertentangan dengan nilai-nilai hidup kesederhanaan. Nilai-nilai tata-krama, sopan santun, dan menghormati orang tua terjungkir balik dalam sinetron (Labib, 2002 h. 51). Pada umumnya, para pelaku televisi dan produser sinetron berasumsi bahwa serial yang paling berpeluang sukses adalah serial yang menyajikan impian indah tentang kekayaan, perselingkuhan, dan percintaan yang didramatisir melalui visualiasasi verbal yang kuat (Labib, 2002, h. 141). Hal ini didukung dengan tingginya rating audiens dan iklan yang dipasang di suatu iklan.

Setiap stasiun televisi menciptakan sinetron yang kontroversial dan menarik dengan tujuan menarik audiens. Secara langsung maupun tidak langsung,

sinetron-sinetron yang ditampilkan di layar kaca merupakan keinginan dan representasi dari masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan representasi nilai yang ada di sinetron dijadikan panutan bagi masyarakat dan kemudian dimunculkan kembali dalam sinetron seperti roda yang berputar. Jadi, sinetron yang ada di Indonesia merupakan representasi keadaan masyarakat yang secara sadar atau tidak sadar tengah terjadi.

2.4 Semiotika Perfilman

Seiring dengan perkembangan jaman, muncul berbagai macam media komunikasi, mulai dari cetak hingga online. Televisi sendiri sebagai media massa audio dan visual memiliki daya tarik yang masih berkuasa di Indonesia. Seperti yang telah dibahas pada sebelumnya, sinetron merupakan bagian dari film yang ditayangkan di layar kaca. Banyaknya tuntutan masyarakat akan tayangan sinetron membuat kekuatan perfilman semakin besar. Sobur (2013, h. 127) menjelaskan bahwa hubungan antara film dengan masyarakat adalah linier yang berarti bahwa film selalu membentuk dan mempengaruhi masyarakat dengan muatan pesan yang terkandung di dalamnya (message).

Sinetron dalam perfilman merupakan sebuah media yang digunakan untuk menghibur dan menyampaikan moral serta pesan. Di balik film (sinetron) sendiri terdapat makna-makna yang direpresentasikan berdasarkan pada realitas yang ada di masyarakat. Makna dan arti yang direpresentasikan ini dapat dipelajari dengan

analisis semiotika. Sobur (2013, h. 15) menyatakan bahwa semiotika adalah sebuah ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda.

Tanda adalah dasar dari semua komunikasi. Littejohn (1996, h.64) berpendapat bahwa dengan tanda-tanda, manusia dapat berkomunikasi dengan yang lain. Hingga saat ini, semiotika dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi merujuk pada teori produksi tanda yang mengasumsikan enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Sementara, semiotika signifikansi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan komunikasi. Semiotika signifikansi lebih mengutamakan pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisi pada penerima tanda lebih diperhatikan dibandingkan prosesnya (Sobur, 2013, h. 15).

Menurut Sobur (2013, h. 128), pada umumnya, film dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda tersebut masuk dalam berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Elemen penting dalam film adalah gambar dan suara, termasuk kata yang diucapkan dengan suara lain yang mengiringi gambar. Sistem semiotika yang lebih penting dalam film adalah penggunaan tanda-tanda ikonis yang menggambarkan sesuatu.

Film menuturkan cerita dengan cara khususnya sendiri. Kekhususan yang dimaksud adalah mediumnya, cara pembuatan dengan kamera dan pertunjukannya dengan proyektor dan layar. Semiotika film untuk membuktikan hak keberadaanya (hal-hal penting menyimpang dari sintaksis dan semantik teks

dalam arti harfiah) harus memberikan perhatian khusus pada kekhususan tersebut. Pengertian-pengertian yang dipinjam dari ilmu bahasa dan sastra dapat dipergunakan pada sintaksis dan semantik film. Menurut Van Zoest dikutip oleh Sobur (2013, h. 130), hanya dengan betul-betul menyadari dimana letak perbedaan-perbedaannya dengan cara kerja teks bahasa, maka cara kerja khusus semiotika film akan ditemukan.

Pada dasarnya, sebuah film dapat melibatkan bentuk-bentuk simbol visual dan linguistik untuk mengodekan pesan yang sedang disampaikan. Sobur (2013, h. 131) juga berpendapat bahwa unsur suara (*voice-over*) dan dialog dapat mengkodekan makna kesustraan.

Film sebagai salah satu media komunikasi massa paling berpengaruh dan memegang peranan besar di Indonesia, tidak hanya untuk dinikmati tetapi juga untuk dipelajari. Semakin berkembangnya industri perfilman, muncul berbagai tanda-tanda yang mencerminkan nilai masyarakat. Tanpa disadari, representasi nilai yang ada di dalam film sudah ada di dalam masyarakat. Para praktisi industri perfilman melihat nilai ini sebagai peluang yang akan dimunculkan dalam layar kaca. Nilai ini kemudian ditanamkan dalam tanda-tanda yang dihadirkan dalam film. Untuk mempelajari berbagai macam tanda yang direpresentasikan lewat film, maka ilmu yang harus digunakan atau didalami oleh peneliti adalah semiotika.

2.4.1 Semiotika John Fiske

Peneliti menggunakan perspektif John Fiske dalam melakukan penelitian terhadap makna-makna dalam sinetron Asisten Rumah Tangga. John Fiske terkenal dengan kode-kode televisi yang dibagi ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske karena teknik semiotika ini fokus pada media pertelevisian. Hal ini akan mempermudah peneliti dalam menemukan makna-makna yang tersembunyi pada sinetron pertelevisian dengan menggunakan kode-kode televisi milik John Fiske.

Kajian budaya berasal dari infleksi marxisme, semiotika, post-structuralism, dan etnografi. Televisi adalah agen budaya khususnya sebagai pencetus dan penyebar makna (John Fiske, 1999, h. 1). Kode adalah sebuah sistem pengaturan dari tanda-tanda yang aturan dan konvensinya dibagikan di antara anggota budaya dan digunakan untuk menghasilkan dan mengedarkan makna dari budaya.

Semiotika John Fiske (1999; 4) terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reality (Realitas) : mencakup penampilan, pakaian, rias wajah, lingkungan, sikap, cara bicara atau bahasa, gerak-gerik, ekspresi, suara. Hal-hal tersebut dikodekan secara elektronik oleh kode teknis.
2. Representation (Representasi) : mencakup hal-hal teknis, seperti kamera, pencahayaan, editing, musik, dan suara. Hal-hal tersebut

membentuk atau mengirimkan kode representasi konvensional yang membentuk representasi, seperti naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, lingkungan, casting, dan sebagainya.

3. Ideology (Ideologi): sesuatu yang diatur menjadi koheren dan diterima oleh masyarakat oleh kode-kode ideologis, seperti individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya

Jadi, analisis semiotika John Fiske digunakan khusus untuk media televisi, seperti iklan maupun film. Semiotika John Fiske yang lebih dikenal sebagai kode-kode televisi ini memiliki tiga tahap yang mengidentifikasi sebuah tayangan di televisi secara mendalam. Bahkan, kode-kode televisi Fiske merupakan cara yang paling cocok dalam membongkar makna serta nilai yang tersembunyi.

2.4.1.1 Konsep Ideologi dalam Perspektif John Fiske

Ideologi dibagi menjadi dua jenis, yaitu ideologi kritis dan ideologi konvensional. Ideologi kritis adalah kesadaran palsu atau fiktif yang tertanam di benak manusia. Lain halnya dengan ideologi konvensional yang menganggap ideologi sebagai sebuah nilai.

Menurut John Fiske, Ideologi merupakan sebuah nilai yang termasuk dalam konvensional. Ideologi dipercaya serta diterima oleh masyarakat melalui kode-kode ideologi, seperti individualisme, patriarki, kelas-kelas sosial, kapitalisme, dan nilai-nilai lainnya. Apapun yang diterima dalam realita di dalam

kebudayaan merupakan produk dari sebuah kode kebudayaan. Jadi, realita selalu dikodekan dan tidak pernah mentah-mentah diterima oleh orang. Kode-kode televisi dapat menganalisa tayangan televisi yang menyebarkan ideologi atau nilai-nilai tertentu (Fiske, 1999, h. 12).

2.5 Ideologi

Ideologi didefinisikan sebagai sebuah sistem kepercayaan yang sarat terhadap emosi, mitos, dan aksi yang sebagian besar diakusisi melalui kepercayaan dan kebiasaan. Mitos dan nilai yang terdapat di dalam ideologi disampaikan melalui simbol secara sederhana, ekonomis, efisien. Kepercayaan ideologi kurang lebih selalu konsisten, terus berkembang, dan berubah mengikuti perkembangan informasi maupun fakta. Ideologi mempunyai potensi yang besar untuk memanipulasi, mengerahkan, dan mengontrol masa (Rejai, 1991, dikutip dalam Gerring, 1997, h. 959).

Ideologi memiliki dimensi sosial maupun psikologis dan merupakan sebuah instrumen untuk memanipulasi. Dimensi psikologis ideologi mengacu kepada integrasi asumsi yang mengatur bagaimana masyarakat berpikir dan bertindak (Mannheim, 1936 dikutip dalam Freedon, Sargent, dan Stears, 2013).

Terminologi ideologi memiliki arti yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semua dapat dikembalikan pada salah satu atau penggabungan dari tiga arti ideologi yakni ideologi dalam arti netral, ideologi sebagai kesadaran palsu,

dan ideologi sebagai keyakinan yang tidak ilmiah (Suseno, 1992 dikutip dalam Widaningsih, 2013, h. 12).

Menurut Althusser (1971, dikutip dalam Widaningsih, 2013, h. 12), ideologi disebarkan melalui *ideological state apparatus* (ISA) dan *repressive state apparatus* (RSA). ISA didefinisikan sebagai lembaga yang mempresentasikan dirinya kepada pengamat (masyarakat) dalam rupa sebuah institusi nyata seperti lembaga keagamaan, sekolah, partai politik, media, dan kesusasteraan. Sedang RSA didefinisikan sebagai lembaga yang bersifat menindas seperti militer, kepolisian, dan negara (Althusser, 1971 dikutip dalam Widaningsih, 2013, h. 12). Penyebaran ideologi melalui media berlangsung seperti proses cuci otak yang menenggelamkan kesadaran masyarakat (Widaningsih, 2013, h.12).

Ideologi merupakan hasil dari pemikiran politik yang bersifat sistematis, sekuensial, dan berhubungan satu dengan yang lain. Produk dari pemikiran lembaga yang dominan ini dimaksudkan untuk melegitimasi tindakan mereka (Rosenberg, 1988 dikutip dalam Gerring, 1997, h. 964).

2.5.1 Ideologi Gender

Gender secara biologis dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, kata gender kini lebih ditujukan terhadap peran laki-laki dan perempuan di dalam kehidupan sosial masyarakat yang tercipta melalui budaya yang dianut di dalam masyarakat.

Perspektif gender adalah kerangka penalaran untuk membedakan segala sesuatu yang bersifat normatif maupun biologis. Terlebih lagi, perspektif gender juga merupakan produk sosial budaya yang telah melalui proses kesepakatan normatif yang telah berkali-kali mengalami perubahan (Widaningsih, 2013, h. 13).

Gender dipandang sebagai konstruksi sosial dan kodifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Konsep ini menunjuk pada hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan dan merupakan rekayasa sosial yang tidak bersifat universal dan memiliki identitas yang berbeda-beda. Gender dipengaruhi oleh faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, etnik, agama, adat istiadat, golongan, sejarah, waktu, dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. xxvi).

Teori gender memusatkan pada beberapa tema. Pertama, pengertian perilaku dan karakter yang diasosiasikan dengan gender. Kedua, ekspresi perbedaan gender secara simbolik yang dimanifestasikan oleh kelas pekerja. Ketiga, nilai-nilai dan manfaat gender yang disampaikan kepada struktur sosial yang berbeda-beda (Cf. Hess, 1989, dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. xxvii).

Sementara model peran seks mengatakan suatu pengemasan struktur, dan perilaku tertentu, model gender mengkaji konstruksi kemas-kemas semacam itu. Konsekuensinya, perspektif gender secara bersamaan menekankan analisis pada tingkat simbolik, struktural, ideologis dan material maupun interaksional dan

institusional (Smith, 1987, dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. xxvii).

Persepsi gender memerhatikan proses konstruksi sosial mengenai kepriaan maupun kewanitaan sebagai kelompok-kelompok yang berlawanan dengan nilai-nilai sosial yang timpang. Dalam teori gender, isu-isu dominasi menjadi sentral karena disebabkan oleh tekanan kuat pada kesamaan dan konstruksi perbedaan yang memerlukan kekuasaan sosial. Dominasi ini dibentuk, diresapi, dan dipertahankan melalui berbagai institusi dan nilai-nilai dalam masyarakat (Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. xxviii).

Banyak jenis ideologi gender yang menata identitas, kedudukan, maupun posisi laki-laki dan perempuan. Ideologi tersebut diantaranya adalah ideologi *patriarkhi* atau ideologi yang mengkontruksi kaum laki-laki sebagai pihak yang berkuasa, melakukan penindasan, dan mengeksploitasi kaum perempuan. Yang kedua adalah ideologi *familiaslisme*, ideologi ini mengkontruksi perempuan sebagai sosok yang berperan di dalam rumah tangga. Yang ketiga ialah ideologi *ibuisme*, ideologi ini membenarkan seluruh tindakan yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara tanpa mengharapkan imbalan (Widaningsih, 2013, h. 14).

2.5.2 Patriarki

Ideologi patriarki didefinisikan sebagai ideologi yang menggambarkan suatu sistem sosial di mana kaum laki-laki dipandang sebagai kelompok yang

memiliki kuasa untuk mengendalikan kaum perempuan. Dengan kata lain, ideologi ini menempatkan kaum laki-laki sebagai pihak yang dominan jika dibandingkan dengan kaum perempuan (Bhasin, 1996 dikutip dalam Widaningsih, 2013, h. 15).

Menurut Smuts (1995, h.20), ideologi patriarki terbentuk secara alami sesuai dengan teori evolusi manusia. Secara kronologis, terciptanya budaya patriarki disebabkan melalui faktor-faktor berikut. Pertama, minim dan tidak adanya persekutuan perempuan yang kuat untuk menentang agresi kaum laki-laki. Kedua, terbentuknya dan meluasnya persekutuan antar laki-laki sehingga memperbesar kemampuan kaum laki-laki untuk mengontrol kaum perempuan. Ketiga, meningkatnya kontrol laki-laki terhadap sumber daya. Keempat, meningkatnya pembentukan hierarki antar laki-laki. Kelima, strategi perempuan yang meneguhkan kontrol pria terhadap perempuan demi kepentingan material dan reproduksi perempuan. Keenam, evolusi dan kemampuan bahasa untuk menciptakan ideologi (Smuts, 1995, h.20).

Ideologi patriarki yang menjadi pola pikir mayoritas masyarakat sekarang ini membuktikan kesuksesan ideologi ini dalam mendampingi perkembangan peradaban manusia karena menurut teori evolusi, sesuatu yang tidak disukai, tidak akan dapat beradaptasi dan bertahan hidup, lama-kelamaan pun akan punah.

Ideologi patriarki sangat sulit untuk diruntuhkan dari masyarakat karena sebagian besar masyarakat masih memeliharanya. Stereotip yang melekat kepada kaum perempuan sebagai pekerja rumah tangga membuat citra kaum perempuan

lemah karena pekerjaan tersebut dianggap sebagai suatu pekerjaan yang tidak menghasilkan uang dan sudah menjadi kewajiban perempuan (Widaningsih, 2013, h. 15).

Menurut Walby (1990, h. 24), sistem patriarki terbagi menjadi dua, yaitu patriarki domestik (*private patriarchy*) dan patriarki publik (*public patriarchy*). Patriarki domestik menekankan bahwa tempat utama perempuan adalah di rumah tangga. Berbeda dengan patriarki domestik, patriarki publik menunjukkan bahwa lelaki bekerja di lingkungan publik, seperti pekerjaan kantor dan bagian kenegaraan.

Tulisan Awuy menyatakan bahwa logika yang begitu menonjol dari budaya patriarki adalah mensahkan pandangan seksisme dalam semua bidang. Status kaum perempuan selalu dipandang seperti hamba bagi keheroikan moral laki-laki. Terlebih lagi, kaum perempuan harus berperilaku sesuai dengan perilaku yang diinginkan oleh laki-laki jika kaum perempuan ingin diperlakukan dengan baik oleh laki-laki (Awuy, 1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. 53).

Karena ideologi patriarki sangat kuat, kaum laki-laki biasanya dapat membenarkan tindakan mereka dalam menindas kaum perempuan. Penindasan ini dapat dilakukan melalui institusi seperti pendidikan, agama, keluarga, dan media. Masing-masing institusi berperan dalam membenarkan dan menegaskan superordinasi kaum laki-laki terhadap kaum perempuan. Akibat dari hal ini adalah

rasa inferioritas diri terhadap kaum laki-laki yang dimiliki kebanyakan kaum perempuan (Tong, 1998, dikutip dalam Widaningsih, 2013, h. 17).

Ideologi dapat disosialisasikan ke dalam tiga kategori, yaitu *temperament*, *sex role*, dan *status* (Millet, 1972 dikutip dalam Widaningsih, h. 15). Patriarki kategori *temperament* menekankan pada fisiologi perempuan dan laki-laki yang menjadi dasar dalam membangun identitas dan perilaku maskulin dan feminin. *Sex role* mengakibatkan pembangunan identitas tersebut melemahkan posisi perempuan dan memperkuat laki-laki. Selain itu, *status* perempuan akan selalu berada di bawah laki-laki.

2.5.3 Konsumerisme

Keinginan untuk memiliki berbeda halnya dengan sebuah kebutuhan. Kita butuh makanan, pakaian, dan rumah untuk hidup. Berbeda dengan sebuah keinginan, meskipun kita tidak mendapatkan apa yang kita inginkan, kita dapat tetap hidup selama kebutuhan terpenuhi. Namun, orang-orang mulai tidak menyadari dan membedakan kebutuhan dan keinginan. Banyak orang yang lebih mementingkan keinginan sehingga mengesampingkan kebutuhan. Keinginan yang berlebihan ini akan menyebabkan sifat konsumtif ataupun konsumerisme.

Dewasa ini, konsumsi tidak lagi dianggap sebagai “lalu lintas kebudayaan benda”, namun telah menjadi “panggung sosial”, tempat terjadinya perang posisi. Kebudayaan konsumtif menjadi sebuah panggung yang menjadikan produk-produk sebagai sebuah medium dalam pembentukan personalitas, gaya, dan citra.

Barang menjadi sebuah cermin yang membuat masyarakat mendefinisikan dirinya. Masyarakat mencari makna hidup melalui objek yang mereka konsumsi (Ibrahim, 1997, h. 183). Konsumerisme oleh Soedjatmiko (2008, h. 9) didefinisikan sebagai suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya.

Pertumbuhan ekonomi di suatu daerah akan berdampak pada peningkatan daya jual dan beli masyarakat. Meningkatnya daya beli masyarakat pada umumnya disebabkan karena tingginya pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Tingginya daya beli tersebut secara tidak langsung mendorong para konsumen berusaha mendapatkan perhatian demi memperlihatkan status sosial yang mereka miliki. Selain hal itu, konsumerisme juga menjadi pemicu agar ekonomi dapat terus berjalan dengan baik sehingga membuat pandangan agar anggota masyarakat harus terus membeli. Pada poin ini, konsumerisme memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan identitas dan makna. Kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis.

Seseorang tidak melihat alasan untuk tidak mengkonsumsi sebanyak mungkin yang ia bisa. Semula, kemampuan konsumsi dibatasi oleh penghasilan, namun dengan hadirnya layanan kredit, kemampuan konsumsi terus meningkat dan selanjutnya menjerumuskan konsumen tersebut. Inilah yang kadang tidak disadari, ironisnya yang muncul adalah anggapan bahwa “selama saya mampu

membeli, maka yang saya butuhkan itu bisa saya dapatkan” (Soedjatmiko, 2008, h. 10).

Dewasa ini, masyarakat mengkonsumsi sesuatu tidak lagi berdasarkan pada nilai pakai maupun nilai guna, melainkan sebuah simbol, citra, atau *image*. Masyarakat kini rela membayar sesuatu yang mahal demi citra tersebut. Orang-orang menjadi obsesi pada gaya hidup, seperti makan makanan tertentu, masuk ke *fitness center*, ataupun pergi ke salon (Ibrahim, 1997, h. 141-142).

Seiring berkembangnya jaman, kegiatan “berbelanja” berubah dari kegiatan pemenuhan kebutuhan yang kelak akan dikonsumsi menjadi kegiatan mengkonsumsi itu sendiri. Konsumerisme menjadikan motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, melainkan terkait dengan hal lain yakni status sosial dan identitas. Misalnya, seseorang akan merasa lebih baik bila mampu makan di Pizza Hut dibandingkan dengan makan di warung tegal.

Menurut Ibrahim (1997, h. 143), televisi merupakan media terpenting dalam mempengaruhi wujud kebudayaan massa. Dalam kebudayaan massa, konsumen dipaksa menerima berbagai lingkungan budaya lain, dan cepat atau lambat mengubah masyarakat menjadi transkultural.

Steven Miles seperti yang dikutip oleh Soedjatmiko (2008, h. 8) berpendapat bahwa kehidupan sehari-hari di negara maju didominasi oleh relasi

kita dengan benda-benda konsumen. Bagi Miles, konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang tidak kita sadari.

Jadi, kita telah sedemikian rupa “terbungkus” oleh konsumerisme dalam rangka memenuhi keinginan-keinginan yang tidak terbatas dengan kemampuan yang terbatas. Tidak akan pernah ada kata puas bagi manusia, sekalipun kebutuhannya sudah terpenuhi, pasti manusia tersebut akan selalu merasa kurang dan kurang. Cela ini menjadi keuntungan bagi para produsen untuk membentuk masyarakat yang konsumtif. Semakin konsumtif, maka akan semakin besar pula keuntungan yang didapatkan oleh produsen.

2.6 Perempuan dalam Media

Di dalam media, perempuan sering digambarkan sebagai objek atau komoditas untuk menyukseskan suatu produk kapitalis. Media lebih memomorsatukan keindahan tubuh perempuan daripada kepribadian perempuan yang sesungguhnya. Kalaupun suatu tayangan media secara implisit menampilkan kepribadian seorang perempuan, kepribadian yang ditampilkan adalah kepribadian yang sudah “mendapat restu” dari pihak yang lebih dominan yakni kaum laki-laki. Kepribadian tersebut bukanlah sosok perempuan yang sukses di bidang karir ataupun sosok perempuan di bidang politik yang memperjuangkan sesuatu untuk perubahan yang lebih baik, kepribadian yang direstui di sini ialah sosok perempuan yang dekat dengan urusan rumah tangga, sosok yang lemah lembut penuh kasih sayang, serta patuh terhadap laki-laki. Hal tersebut dikemas di dalam

media sedemikian rupa seakan-akan dunia perempuan hanyalah berpusat terhadap urusan rumah tangga. Meskipun ada media yang menampilkan sosok wanita yang sukses dalam bidang karir, pada akhir acara pun wanita itu tidak jauh dari unsur rumah tangga. Seolah-olah media ingin menyampaikan bahwa setinggi-tingginya jabatan seorang wanita dalam suatu pekerjaan, jika tidak dapat mengurus rumah tangga, wanita itu dapat dikatakan belum sukses.

Menurut Erica Carter (1994, dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. xiii) di dalam sistem sosial yang didominasi oleh pria, perempuan merupakan sosok nomor dua. Akan tetapi, mereka sedemikian rupa dibentuk oleh ideologi masyarakat patriarki untuk menjadi dominan dalam objek konsumsi maupun subjek konsumsi. Jika pria identik dengan produksi seperti pabrik, teknologi, dan manajemen, perempuan identik dengan konsumsi yakni belanja, Mal, dan dapur.

Di dalam masyarakat yang kehidupan sosialnya erat terhadap pengaruh media, sering kita melihat citra perempuan sebagai objek konsumsi ini diangkat ke layar kaca dengan teknik rekayasa tertentu seperti mengekspos tubuh perempuan sebagai objek seks secara terang-terangan di dalam film, iklan, dan fotografi (Awuy, 1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. 54).

Dalam film, ketika penampilan perempuan dialihkan dari yang sesungguhnya ke layar lebar, maka yang ditampilkan makna kultural yang bersifat subjektif dan melekat di dalam kehidupan sosial masyarakat. Kaum perempuan ditampilkan menurut pandangan laki-laki, bukan penampilan

perempuan yang sesungguhnya beredar di dalam masyarakat. Wacana tentang perempuan dihasilkan melalui ideologi patriarki. Dengan kata lain, keberadaan perempuan telah digantikan dengan makna kultural yang telah sarat oleh mitos-mitos dengan maksud untuk melayani kebutuhan patriarki (Kaplan, 1985 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. 223).

Meskipun di dalam sejarah perlahan demi perlahan kita mulai melihat nama-nama perempuan yang membawa perubahan dan mengisi peradaban, media yang seharusnya menampilkan perempuan sebagai makhluk yang memiliki kemampuan untuk berpikir, berkarya, mengambil keputusan, berbuat, dan berkarya, masih memperlihatkan perempuan sebagai sosok yang pasif, memiliki sifat ketergantungan, didominasi, patuh terhadap keputusan pria, dan melihat dirinya sebagai simbol seks (Ibrahim, 1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. 107).

Faktor-faktor yang menyebabkan citra perempuan di dalam media tidaklah berdasar kepada jati diri perempuan yang sesungguhnya dijelaskan di dalam tulisan Marwah Daud Ibrahim (1998 dikutip dalam Ibrahim dan Suranto, eds. 1998, h. 108). Pertama, media pada dasarnya merupakan cerminan dari realitas sosial. Jika di dalam kehidupan masyarakat merendahkan martabat perempuan, maka itulah yang ditampilkan di dalam media. Dengan kata lain, media merupakan cermin introspeksi atas keadaan yang sesungguhnya.

Kedua, media cenderung mengangkat topik yang menarik di antara masyarakat. Hal ini membuat media sering meliput tokoh-tokoh yang berpengaruh

di berbagai bidang kehidupan seperti politik, ekonomi, agama, dan teknologi. Sehingga, jika dari deretan tokoh-tokoh berpengaruh tersebut yang bergender perempuan masih minim dan masih didominasi oleh pria, maka frekuensi perempuan dengan sosok makhluk hidup yang memiliki daya pikir, membuat keputusan, berbuat, dan berkarya pun menjadi jarang.

Ketiga, pihak media pada umumnya menganggap hal-hal yang menyedihkan adalah hal-hal yang menarik untuk diangkat. Pada umumnya, korban dari hal-hal yang memilukan, menguras air mata, dan emosional adalah kaum perempuan. Sehingga bukanlah hal yang mengherankan jika kisah sedih yang menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang lemah adalah potret umum tentang perempuan.

Keempat, orang yang bekerja di media sebagian besar bergender laki-laki. Sehingga tayangan yang ditampilkan di media mayoritas telah melewati proses pengulasan oleh laki-laki. Jika suatu acara tidak disukai oleh laki-laki (pihak yang berkuasa), maka hal tersebut tidak akan ditayangkan.

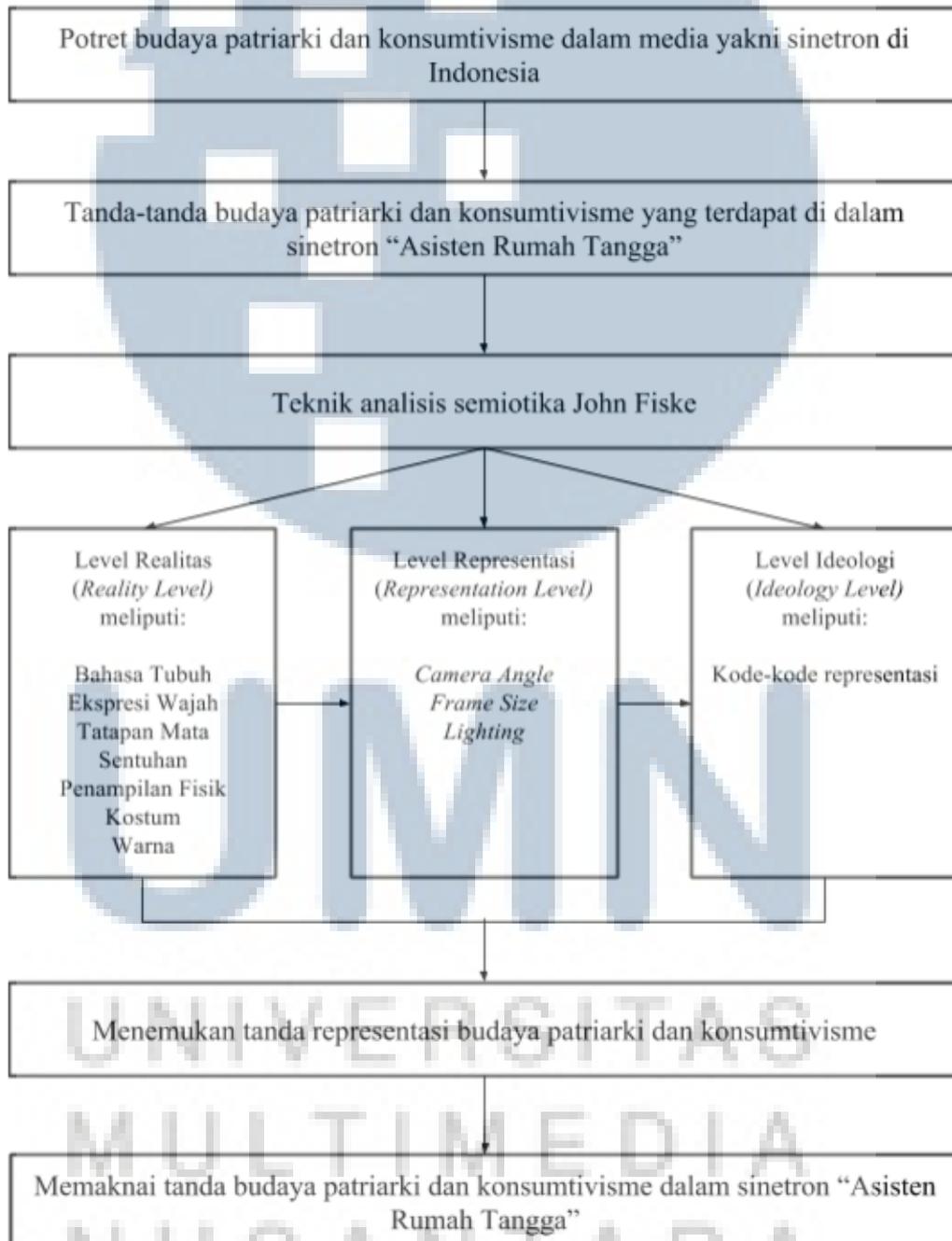
Melalui konsep-konsep tentang perempuan dalam media yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perempuan yang digambarkan di media merupakan sosok yang tidak jauh dari urusan rumah tangga, sosok yang selalu taat terhadap seluruh kehendak pria, dan sosok yang tidak kompeten serta lemah. Dengan menonton tayangan media, tanpa kita sadari kita telah sedemikian rupa “terbungkus” oleh persepsi akan citra perempuan yang sebenarnya bukan merupakan citra dari jati diri perempuan yang sebenarnya. Yang ditayangkan di

dalam media adalah gambaran subjektif pihak dominan bermayoritas pria yang memiliki kuasa atas tayangan televisi mengenai citra perempuan yang telah dimodifikasi sedemikian rupa agar tayangan tersebut mendapat sambutan yang positif dari masyarakat yang terbelenggu di dalam sistem patriarki ini. Meskipun terdapat media yang struktur pemegang kuasanya didominasi oleh kaum perempuan, hal tersebut tidak membawa perubahan terhadap perbaikan atas citra perempuan dalam media sedikitpun. Hal ini disebabkan karena sebagian perempuan, terutama mereka yang menduduki posisi yang memiliki kuasa atas tayangan media, juga tunduk terhadap ideologi patriarki. Mereka percaya bahwa sudah seharusnya wanita melayani pria dan fokus pada urusan rumah tangga. Media khusus wanita yang dapat diharapkan dapat merubah citra perempuan dalam media, beralih fungsi menjadi forum tempat mempromosikan produk-produk yang dapat mempermudah urusan rumah tangga sebagai wanita pangsa pasar utamanya.



2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 : Alur Pikir Penelitian



Penelitian dimulai dengan mencari potret budaya patriarki dan konsumtivisme di dalam media massa yang dapat ditemukan di dalam sinetron Indonesia. Sinetron yang dipilih adalah sinetron “Asisten Rumah Tangga, sinetron ini memiliki alur cerita, karakter tokoh, dan latar belakang yang paling mencerminkan pokok bahasan yang terdapat di dalam penelitian ini.

Kemudian peneliti mempelajari tanda-tanda yang mencerminkan budaya patriarki dan konsumtivisme di dalam konteks masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske yang berdasarkan kode-kode televisi. Tanda-tanda tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas meliputi bahasa tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, sentuhan, penampilan fisik, kostum, dan warna. Level representasi meliputi camera angle, frame size, dan lighting. Level ideologi berisi pemikiran yang didasarkan atas temuan yang didapat pada level realitas dan representasi.

Setelah itu, peneliti menemukan tanda-tanda yang terdapat di dalam sinetron “Asisten Rumah Tangga” dan menyesuaikannya dengan tanda-tanda yang sebelumnya telah dikelompokkan dengan teknik analisis semiotika John Fiske. Langkah terakhir, peneliti memaknai tanda budaya patriarki dan konsumtivisme yang terdapat di dalam sinetron “Asisten Rumah Tangga” dan hasil penelitian tersebut disajikan ke dalam bentuk pembahasan.