BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ditujukan untuk memberi penjelasan mengenai teori dan konsep-konsep berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bagian ini, terdapat data-data sekunder yang peneliti peroleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku ataupun hasil penelitian pihak lain yang menjadi asumsi untuk membantu menjawab masalah yang diteliti. Adapun hasil pengumpulan datanya diuraikan sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Ditemukan beberapa penelitian wacana dengan menggunakan analisis wacana kritis yang akan peneliti jadikan sebagai perbandingan dalam proses pengerjaan penelitian ini. Hasil pencarian tersebut memberikan masukan bagi peneliti mengenai pendekatan analisis wacana kritis. Adapun penelitian terdahulu seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Martha P Wada Warouw
Tahun	2012
Universitas	Universitas Kristen Satya Wacana
Judul Penelitian	Representasi Feminisme Dalam Program Reality Show Take Him Out Indonesia (Analisis Wacana Feminis Sara Mills)
Metode&Desain	Kualitatif, Analisis Wacana Kritis Sara Mills
Hasil Penelitian	*Reality show* Take Him Out Indonesia merepresentasikan perjuangan perempuan untuk mendapatkan haknya memilih pasangan. Perempuan digambarkan sejajar dengan laki-laki, dengan menjadikannya superior dalam acara ini.

Sumber: Analisis Peneliti, 2016

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Olga Kristina
Tahun	2013
Universitas	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Representasi Menunggu Bagi Perempuan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Representasi Menunggu Bagi Perempuan Dalam Puisi "Kekasih Hatiku Tersayang" Buku *Lady In Waiting* Karya Jackie

	Kendall & Debbie Jones)
Metode&Desain	Kualitatif, Analisis Wacana Kritis Sara Mills
Hasil Penelitian	Puisi tersebut menggambarkan perempuan sebagai pihak yang berhak memilih dan menetapkan standar mencari pasangan, namun kemudian hasilnya diletakkan pada pengharapannya pada Tuhan.

Sumber: Analisis Peneliti, 2016

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama	Ria Apriyani
Tahun	2015
Universitas	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Wacana Seksisme dalam Berita Rinada Kesal pada Mantan Suaminya (Analisis Wacana Kritis Tentang Wacana Seksisme dalam Berita Rinada Kesal pada Mantan Suaminya yang Dimuat Harian Umum Galamedia 29 Januari 2015)
Metode&Desain	Kualitatif, Analisis Wacana Kritis Sara Mills
Hasil Penelitian	wacana seksisme dalam berita ini bukan lagi bicara masalah kesetaraan, melainkan kepentingan ekonomi. Kepentingan ekonomi Galamedia lebih dominan daripada niat untuk mengadvokasi korban hingga teks ini menjadi bias gender dan mengeksploitasi perempuan.

Sumber: Analisis Peneliti, 2016

Table 2.4
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama	Judul	Perbandingan	
		Persamaan	**Perbedaan**
Martha P Wada Warouw	Representasi Feminisme Dalam Program Reality Show Take Him Out Indonesia (Analisis Wacana Feminis Sara Mills)	Penelitian ini sama-sama mengangkat isu perempuan dan feminisme. Selain itu penelitian ini juga menggunakan desain penelitian analisis wacana kritis model Sara Mills sebagai pisau bedah. Penelitian ini juga menjadikan program acara televisi sebagai objek penelitian.	Penelitian ini mengkritisi *reality show* Take Him Out Indonesia yang digunakan perempuan untuk memiliki kuasa dalam menentukan kriteria dan memilih pasangan hidupnya. Fokus penelitiannya bagaimana perjuangan feminisme diselipkan dalam konten budaya populer. Namun hanya sebatas representasi saja. Sementara penelitian yang dilakukan peneliti mencoba untuk mengungkap bagaimana perempuan hingga saat ini masih dijadikan objek yang menarik oleh media massa melalui program acara yang disiarkan. Peneliti juga coba mencoba membongkar wacana eksploitasi Polwan secara mendalam dan tidak hanya sebatas representasi.
Olga Kristina	Representasi Menunggu Bagi Perempuan	Penelitian ini sama-sama mengangkat isu	Objek penelitian yang dilakukan Olga adalah puisi. Ia mengkritisi bagaimana sebuah

	(Analisis Wacana Kritis Sara Mills Representasi Menunggu Bagi Perempuan Dalam Puisi "Kekasih Hatiku Tersayang" Buku *Lady In Waiting* Karya Jackie Kendall & Debbie Jones)	perempuan dan feminisme. Selain itu penelitian ini juga menggunakan desain penelitian analisis wacana kritis model Sara Mills sebagai pisau bedah.	karya sastra yang ditulis perempuan memiliki pandangan berbeda mengenai perempuan. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada representasi saja. Sementara peneliti akan meneliti wacana eksploitasi Polwan dalam tayangan program 86 yang diproduksi laki-laki.
Ria Apriyani	Wacana Seksisme dalam Berita Rinada Kesal pada Mantan Suaminya (Analisis Wacana Kritis Tentang Wacana Seksisme dalam Berita Rinada Kesal pada Mantan Suaminya yang Dimuat Harian Umum Galamedia 29 Januari 2015)	Penelitian ini sama-sama mengangkat isu perempuan dan feminisme. Selain itu penelitian ini juga menggunakan desain penelitian analisis wacana kritis model Sara Mills sebagai pisau bedah.	Objek penelitian yang dilakukan Ria adalah berita. Ia mengkritisi bagaimana seksisme masih ditemui dalam pemberitaan khususnya mengenai isu perempuan. Sementara peneliti meneliti bagaimana tayangan program 86 mengeksploitasi Polwan cantik untuk pembentukan citra dan keuntungan *rating*.

Sumber: Analisis Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Sebagai mahluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin

mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Inilah mengapa komunikasi menjadi begitu penting untuk dipelajari. Komunikasi merupakan serangkaian aktivitas, ilmu, seni, dan juga profesi. Komunikasi sebagai ilmu termasuk dalam rumpun ilmu sosial.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Banyak sekali definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dari berbagai latar belakang keilmuan. Salah satunya menurut Levine & Adelman bahwa komunikasi merupakan "proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal". Seperti menyepakati apa yang disampaikan Levine & Adelman, Tubbs dan Moss juga menyebut komunikasi sebagai "pembuatan makna antara dua orang atau lebih" (dalam Mulyana, 2012 : 5).

John Fiske memiliki penafsiran tersendiri mengenai komunikasi. Menurut Fiske, komunikasi merupakan sebuah proses

interaksi sosial berupa transmisi dan penerimaan pesan berupa tanda dan kode yang mengacu pada sesuatu selain tanda dan kode itu sendiri.

Dari Indonesia, Deddy Mulyana (2012: 6) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"Communication is an exchange of significant symbols. Trough the use of these symbols, people can share ideas and information without presenting the things being discussed before them."* (Komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol ini, orang-orang bisa berbagi ide dan informasi tanpa memunculkan benda yang sedang dibicarakan").

Dari sejumlah definisi di atas, terdapat benang merah bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan berupa tanda dan kode antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna sehingga terjadi kesepahaman persepsi dan lebih lanjutnya perubahan sikap.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Beberapa definisi komunikasi para ahli yang sudah dijabarkan sebelumnya menunjukkan kepada kita bahwa komunikasi merupakan proses yang di dalamnya terdapat berbagai komponen. Hafied Cangara (2012: 27-29) menyebutkan unsur-unsur komunikasi terdiri dari:

a. Sumber

   Dalam komunikasi, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim,

komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *information.*

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Media yang digunakan beragam, tergantung kepada konteks komunikasinya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasarna pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver.*

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi 4, yakni:

a. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
b. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2012 : 33-41).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu: menyampaikan informasi (*to infrom*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (2003:31). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*to infrom*)

   Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

b. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

   Fungsi mempengaruhi setiap indivindu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Media massa kini menjadi salah satu hal yang tidak lagi bisa dipisahkan dari manusia. Apapun profesinya, setidaknya dia pernah membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi, atau mengakses internet. Ketika seseorang menggunakan media massa tersebut, sesungguhnya ia sedang berada di tengah terpaan media massa, dimana secara tidak langsung pesan yang disampaikan akan mempengaruhi orang tersebut.

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks. Hal itu juga berbanding lurus dengan kekuatan yang dimilikinya untuk menjangkau dan mempengaruhi komunikan. Sebagaimana diungkapkan oleh McLuhan, "manusia saat ini hidup dalam sebuah *global village"* yang memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan mengakses informasi hingga ke pelosok daerah (Elvinaro, 2007:1-2).

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188 dalam Elvinaro, 2007:3), bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh Gerbner (1967). Menurut Gerbner komunikasi massa adalah:

> "*The technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of*

> *messages in industrial societies"*. ("Produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri") (Rakhmat, 2003 : 188 dalam Elvinaro, 2007:3).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan satu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Menurut definisi Meletzke (Rakhmat, 2003 : 188), komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (dalam Elvinaro, 2007:4).

Wright memberikan definisi yang lebih lengkap mengenai komunikasi massa ini. Definisinya sebagai berikut:

> *"This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense". "*(Bentuk komunikasi baru ini dapat dibedakan dari tipe lama dengan karaktersitik utama sebagai berikut: diarahkan pada audiens yang lebih besar, heterogen, dan anonim; pesannya disebarkan secara publik, serentak; komunikatornya adalah organisasi

kompleks yang melibatkan biaya besar)". (Rakhmat, 2003: 189 dalam Elvinaro, 2007:4)

Bisa disimpulkan dari definisi-definisi yang diberikan para ahli bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak menggunakan media dengan proses yang lebih kompleks karena melibatkan lembaga atau institusi.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Adapun karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut (Elvinaro, 2007: 7-11):

a. Komunikator Terlembaga

   Komunikator dalam komunikasi massa melibatkan organisasi yang kompleks karena melalui proses yang panjang. Mulai dari proses penyusunan pesan oleh komunikator hingga pesan itu diterima oleh komunikan. Contohnya bila pesan itu disampaikan menggunakan surat kabar, maka prosesnya adalah komunikator menyusun pesan dalam bentuk berita atau artikel, kemudian diperiksa oleh redaktur rubrik, diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa kelayakannya, dan dibuat settingnya, diperiksa

kembali oleh editor, disusun oleh *layouter*, dan kemudian masuk ke mesin cetak. Ini menggambarkan betapa rumitnya proses komunikasi massa sehingga hampir tidak mungkin dilakukan perseorangan.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka. Artinya, ditujukan untuk semua orang tanpa terkecuali. Maka dari itu, pesannya bersifat umum. Pesan ini berupa fakta, peristiwa, atau opini. Pesan yang ditampilkan harus penting dan menarik.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Berbeda dengan komunikasi antar persona dimana komunikator mengenal identitas komunikannya, dalam komunikasi massa, komunikan tidak dikenal oleh komunikator. Sebab, komunikasi dilakukan menggunakan media dan tidak bertatap muka. Komunikannya juga heterogen karena komunikasi massa bersifat terbuka. Komunikannya terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, agama, suku, dan ideologi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan yang lain adalah jumlah sasaran khalayaknya relatif banyak dan

tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut secara serempak memperoleh pesan yang sama.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara kita mengatakan pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu mengenal komunikannya. Yang terpenting, pesan harus disusun secara sistematis dan baik sesuai dengan jenis medianya.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Dalam komunikasi massa, komunikator melakukan kontak langsung. Komunikator akan aktif menyampaikan pesan, sementara komunikan akan aktif menerimanya. Komunikasi ini akan berjalan satu arah, tanpa hubungan atau kontak personal.

g. Stimulasi Alat Indera Terbatas

Pada komunikasi massa, hanya indera tertentu yang diberikan stimulus atau rangsangan. Stimulasi ini bergantung pada jenis media yang digunakan. Misal, untuk radio indera pendengaran kita yang dirangsang, sementara

untuk televisi, pendengaran dan penglihatan kita dimanjakan.

h. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Feedback dari komunikan kepada komunikator dalam komunikasi massa tertunda. Komunikator tidak dapat langsung mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan ini biasanya disampaikan melalui telepon, *email*, *twitter*, surat pembaca.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Elvinaro, 2007: 14-17) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of value* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

a. *Surveilance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa terbagi dalam bentuk utama *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

Fungsi pengawasan peringatan, terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung meletus atau peristiwa-peristiwa bencana

lainnya. Pesan tersebut dalam komunikasi massa serta merta menjadi bentuk ancaman.

Fungsi pengawasan instrumental, adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki keguanaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang harga-harga saham bursa efek, berita produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep makanan, dan sebagainya.

b. *Interpretations*

Dalam komunikasi massa media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Maksudnya, organisasi atau lembaga media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang akan ditayangkan atau dimuat.

Tujuan penafsiran media ingin mengajak khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage*

(pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Value*

Fungsi ini juga disebut fungsi *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok. Media massa memperlihatkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

e. *Entertainment*

Sulit dibantah bahwa hampir semua media massa mejalankan fungsi menghibur. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir dari tiga seperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan program acara hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran, karena dengan membaca berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Sementara itu Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum (dalam Elvinaro, 2007: 18-19) adalah:

a. Fungsi Informasi

   Media massa adalah penyebar infomasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

b. Fungsi Pendidikan

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Nilai pendidikan dalam media massa terdapat pada konten-konten yang diproduksi.

c. Fungsi Mempengaruhi

   Khalayak akan terpengaruh oleh konten-konten yang diproduksi oleh media massa. Tanpa sadar khalayak melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh media massa.

2.1.3.4 Efek Komunikasi Massa

Donald K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena

itu, Stamm (1990) menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri dari *primary effect* dan *secondary effect.*

Menurut Steven M. Chaffee efek dari media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, yaitu:

> "Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Pendekatan ketiga adalah observasi terhadap khalayak yang dikenai efek komunikasi massa". (dalam elvinaro,2007:49-50)

1. Efek Kehadiran Media Massa

   Mc Luhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Menurut Steven M. Chaffee terdapat lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

   a. Efek ekonomi

      Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Efek ekonomi ini dirasakan baik media cetak maupun elektronik.

b. Efek sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Seperti kehadiran media televisi yang dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya.

c. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Konsumsi media massa telah membentuk penjadwalan kegiatan sehari-hari khalayak. Kebutuhan khalayak akan media massa akan dipenuhi dengan mengkonsumsi media massa sesuai dengan jadwal yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

d. Efek hilangnya rasa tidak nyaman

Khalayak menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, seperti kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Kehadiran media massa dapat membuat khalayak mempunyai perasaan positif atau negatif, tergantung kecenderungan mereka pada media massa tersebut. Perasaan ini erat kaitannya dengan pengalaman khalayak dengan media massa tersebut.

2. Efek Pesan

Penelitian tentang efek ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik para praktisi maupun teoritis. Mereka berusaha mencari dan menemukan media yang paling efektif untuk memprengaruhi khalayak. Efek pesan media massa dibagi menjadi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognisi ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak untuk mendapatkan informasi dan mengembangkan aspek kognitifnya. Khalayak yang tidak tahu menjadi tahu. Menurut Rakhmat (1985) media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa dapat membentuk citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Oleh karena itu muncullah stereotip, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.

b. Efek afektif

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan sebagaimana yang disampaikan media massa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, diantaranya:

1) Suasana emosional
2) Skema kognitif atau alur pikir khalayak terhadap suatu pesan
3) Suasana terpaan
4) Predisposisi individual atau mengacu pada karakteristik khas individu
5) Faktor identifikasi, sejauhmana khalayak merasa terlibat dengan pesan yang disampaikan

c. Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan, baik sesuai dengan apa yang disampaikan media massa ataupun sebaliknya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Televisi

2.1.4.1 Definisi Televisi

Media massa yang yang sangat mudah untuk diakses adalah televisi. Televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tariknya sendiri dibandingkan dengan media massa yang lain. Azhar Arsyad (2007:51) mendefinisikan televisi sebagai sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Televisi dapat dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan, yang sangat mudah dijangkau melalui siaran udara.

Definisi televisi juga dikemukakan oleh Elvinaro (2007:125) bahwa:

> "Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat *audio visual, direct* dan dapat membentuk sikap. Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele)* dari bahasa Yunani dan tampak *(vision*) dari bahasa Latin. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam *channel* televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas."

Berdasarkan pendapat ahli di atas, televisi merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara sehingga melihat peristiwa atau kejadian yang jaraknya berjauhan dengan waktu yang bersamaan.

2.1.4.2 Karakteristik Televisi

Menurut Elvinaro, dkk (2007:137-140) televisi memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. *Audio visual*

Sifat televisi yang audio visual membuat pemirsa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai tayangan yang disiarkan. Pemirsa pada umumnya merasa terpenuhi keingintahuannya bila setiap tayangan memiliki kualitas rekaman yang baik, serta mendapatkan *moment* pengambilan gambar yang tepat sehingga pemirsa seolah-olah melihat langsung peristiwa tersebut.

b. Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah produser. Bila ia membuat naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya pada *cameraman* tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, produser harus berusaha menunjukan objek-

objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna.

Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinyuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Dalam memproduksi satu tayangan dapat melibatkan produser, *creative*, *cameraman*, presenter, *Floor Director, Make-up Artist, Audioman* dan lain-lain.

2.1.4.3 Jenis Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris *Programme* atau *Program* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya (Morrisan, 2011: 208). Program televisi merupakan acara-acara televisi yang dihasilkan melalui proses produksi, baik dari *production house* ataupun produksi dari stasiun televisi itu sendiri. Menurut Morissan program acara televisi dibagi menjadi dua (2011: 218-229), yaitu:

1. Program Informasi

   Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang "dijual" kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

   a) Berita Keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau *hard news* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu : *Straight News*, *Features*, dan *Infotainment.*

   b) Berita Lunak atau *Soft News* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam *(indepth)* namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah *current affair, magazine*, dokumenter, dan *talk show*.

2. Program Hiburan

Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :

a) Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *Quiz Show*, Ketangkasan, dan *Reality Show* (*Hidden Camera*, *Competition Show*, *Relationship Show, Fly on the wall* dan Mistik).

b) Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.

c) Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar

studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).

d) Program Drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.1.4.4 Program Acara Televisi dalam Pandangan Kritis

Program acara televisi tidak serta-merta lepas dari nilai di balik orang-orang yang memproduksinya, dan media massa sebagai institusi yang menaunginya. Program acara sebagai salah satu bentuk produk media massa bukanlah tanpa muatan. Di balik tayangan tersebut, tersembunyi muatan ideologis atau wacana yang menyuarakan kepentingan pihak tertentu yang memiliki akses atau kuasa lebih pada media. Ideologi tersebut kemudian disebarkan, dan membentuk ataupun melanggengkan sebuah struktur dalam masyarakat sesuai dengan apa yang dikehendaki kelompok dominan. Maka dari itu, rasanya tidak muluk jika dikatakan bahwa program televisi dijadikan

alat untuk kelompok tertentu melakukan dominasi dan hegemoni terhadap kelompok lainnya (Wolf, 2002:89).

Program televisi telah disusupi oleh berbagai kepentingan kelompok dominan dalam melanggengkan *status quo* di masyarakat. Orang-orang dibelakang layar program televisi bukanlah manusia yang polos, melainkan memiliki nilai dan berbagai latar belakang. Nilai dan ideologi tersebut akan tertuang pada program acara yang diproduksinya.

Program-program televisi lebih banyak melirik pada orientasi bisnis semata, sehingga memanipulasi pesan-pesan hanya untuk mendapatkan rating yang tinggi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Naomi Wolf (2002:91) bahwa:

> "Televisi menghalalkan berbagai cara seperti mengeksploitasi tubuh perempuan agar menarik perhatian pemirsa. Rating tinggi yang didapat dari antusisme pemirsa terhadap program televisi akan memberikan keuntungan pada pihak-pihak yang memproduksi tayangan tesebut, baik secara langsung maupun tidak langsung".

Tidak jarang tayangan televisi membentuk persepsi bahwa lelaki menyukai perempuan karena tubuhnya, warna kulitnya, bentuk tubuhnya dan kecantikan wajahnya. Lensa kamera merupakan *extension* dari mata lelaki. Melalui lensa kamera ini perempuan dikonstruksi dan dijadikan objek yang dieksploitasi dalam program televisi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Massa dalam Perspektif Kritis

Menurut pandangan kritis, teks adalah hasil dari pertarungan wacana antara berbagai kekuatan dalam masyarakat yang selalu melibatkan pandangan dan ideologi media. Bagaimana realitas dijadikan teks sangat tergantung pada bagaimana pertarungan itu terjadi, yang umumnya dimenangkan oleh kekuatan dominan dalam masyarakat.

Realitas yang hadir di media adalah realitas yang telah terdistorsi. Realitas tersebut telah disaring dan disuarakan oleh kelompok yang dominan. Media bukan hanya alat dari kelompok dominan, tetapi juga memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain, dan membentuk konsensus. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Tony Bennett memandang media sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya.

Media juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Disini media bukan sarana yang netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok dalam masyarakat secara apa adanya, tetapi kelompok dan ideologi yang dominan itulah yang akan tampil dalam pemberitaan. Titik penting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah bagaimana media melakukan politik pemaknaan (Eriyanto, 2012: 34-40).

Eriyanto juga menuturkan bahwa media tidak dapat dipandang sebagai faktor eksternal di luar individu. Media dalam praktiknya begitu dekat dan mendasari kehidupan manusia. Secara relatif, media ikut mendefinisikan realitas, mendasari politik, membentuk transaksi diskusi publik, relasi ekonomi, dan hubungan sosial. Media membentuk masyarakat. *Power* yang dimilikinya bisa digunakan untuk mengangkat seseorang ataupun suatu kelompok, dan memanipulasi kesadaran dan kenyataan kelompok sub-dominan. Realita yang ditampilkan media adalah realita yang terdistorsi oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, sosial (2012:41).

Namun, bukan berarti *power* tersebut seberkuasa itu. Di sisi lain, media juga bermain aman dengan mengadopsi wacana dominan di masyarakat. Sambil diam-diam mencari celah mempengaruhi wacana dominan tersebut. Seperti yang dikatakan Stuart Hall:

> *"They must be sensitive to, and can only survive legitimately by operating within the general boundaries or framework of what everyone agrees to the consensus. But, in orienting themselves in the consensus and at the same time, attempting to shape up the consensus".* (*"*Mereka (media) harus sensitif dan hanya dapat bertahan dengan beroperasi dalam batas-batas umum atau kerangka yang disetujui oleh setiap orang dan telah menjadi konsensus. Tapi, dalam menyesuaikan dirinya dengan konsensus tersebut dan pada waktu yang sama, mereka juga memiliki kehendak untuk membentuk konsensus tersebut") (dalam Eriyanto, 2012 : 27).

Dari kaca mata kritis, media massa erat kaitannya dengan praktik hegemoni. Konsep hegemoni media pernah diungkapkan oleh Severin dan Tankard yang didasarkan pada gagasan hegemoni Gramsci. Menurut Gramsci, hegemoni adalah struktur pemikiran rutin, "*taken for granted",*

yang memberi kontribusi terhadap struktur kekuasaan (Severin, Tankard, 2011 : 337).

Gramsci menyatakan bahwa gagasan golongan berkuasa di masarakat menjadi gagasan yang berkuasa di seluruh masyarakat. Penerimaan gagasan tersebut dilakukan dengan cara damai tanpa kekerasan, melalui media massa. Media massa dikendalikan oleh golongan dominan ini. Gramsci mendasari gagasan hegmominnya dari gagasan Marx mengenai "kesadaran yang salah", yaitu keadaan dimana individu menjadi tidak menyadari adanya dominasi dalam kehidupan mereka. Sistem sosial yang ada selama ini sebenarnya telah mengeksploitasi diri manusia sendiri tanpa disadari.

Kelompok dominan di titik ini berhasil mengarahkan orang pada sebuah perasaan puas terhadap kondisi stabil yang sudah ada. Menurut konsep hegemoni media, isi media massa disesuaikan dengan kebutuhan ideologi kelompok dominan. Upaya itu berhasil membuat kelompok korban hegemoni patuh secara sukarela, membentuk alam pikir mereka, sehingga sebuah ideologi atau pandangan dianggap wajar karena dijadikan konsensus.

2.1.6 Tinjauan Tentang Wacana

Bahasa telah mendapat perhatian khusus sejak zaman Yunani Kuno. Sejak dulu, bahasa menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu pengetahuan, meskipun bukan untuk kepentingan kebahasaan dan komunikasi. Pada saat itu, bahasa dikaji karena dianggap sebagai alat yang tepat untuk mengungkapkan konsep berpikir dan gagasan filosofis. Bahasa

menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi manusia sehingga menjadi aspek penting dalam melakukan sosialisasi dan interaksi sosial. Penelitian terhadap bahasa mencakup tataran fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan juga wacana.

Berdasarkan hierarkinya, wacana berada di posisi tertinggi dan terlengkap. Ada yang mengartikan wacana sebagai unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Ada juga yang mengartikan sebagai pembicaraan. Suatu wacana bergantung pada keutuhan unsur-unsur makna dan konteks yang melengkapinya. Wacana berkaitan erat dengan kegiatan komunikasi yang substansinya tidak bisa dilepaskan dari kata dan bahasa. Ia merupakan bagian dari proses komunikasi yang menggunakan simbol-simbol dan berkatian dengan interpretasi dan peristiwa dalam sebuah sistem masyarakat.

2.1.6.1 Definisi Wacana

Secara etimologis istilah "wacana" berasal dari bahasa Sansekerta wac/wak/vak, yang artinya "berkata" atau "berucap" (Douglas dalam Mulyana, 2005:3). Kata tersebut kemudian mengalami perubahan atau perkembangan menjadi wacana. Bentuk "ana" yang muncul di belakang adalah suatu akhiran, yang berfungsi membedakan (nominalisasi). Jadi, kata wacana dapat diartikan sebagai "perkataan" atau "tuturan".

Tarigan (1987:27) mengemukakan bahwa:

> "Wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan

> kohesi tinggi, berkesinambungan, mempunyai awal dan akhir, jelas, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Kohesi adalah keserasian hubungan antara unsur satu dan unsur yang lain dalam wacana, sedangkan koherensi adalah kepaduan wacana sehingga komunikatif mengandung suatu ide". (dalam Djajasudarma, 2010:4)

Wacana *(discourse)* juga dapat berarti satuan bahasa terlengkap dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2008: 259).

Sara Mills mendefinisikan wacana sebagai berikut:

> *"Discourses can be seen as the 'rules' and 'guidelines' which we produce and which are produced for us in order to construct ourselves as individuals and to interact with others."* ("Wacana dapat dilihat sebagai serangkaian aturan dan pedoman yang kita produksi dan diproduksi pula oleh kita dengan tujuan untuk mengkonstruk diri kita sebagai individu-individu dan untuk berinteraksi dengan individu lain") (Mills, 2004:7).

Jika dilihat dari sudut pandang Foucault, wacana dilihat sebagai bidang dari semua pernyataan, atau individualisasi kelompok pernyataan, dan praktik regulatif dari sejumlah pernyataan (dalam Eriyanto, 2012 : 2).

Menurut Fowler, wacana adalah:

> "Komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman" (dalam Eriyanto, 2012 : 2).

Guy Cook menyebutkan ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana yaitu *teks, konteks* dan *wacana*. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan dan sebagainya. Wacana dimaknai sebagai teks dan konteks secara bersama-sama (dalam Eriyanto,2012: 9).

Dilihat dari segi wacana, maka segala bentuk komunikasi di sekitar kita tidak pernah bersifat netral atau steril. Eksistensinya ditentukan oleh mereka yang menggunakannya dalam konteks peristiwa, situasi masyarakat, dan lain-lain. Semuanya bisa berupa nilai, ideologi, emosi, dan kepentingan.

2.1.6.2 Ciri-Ciri dan Sifat Wacana

Berdasarkan pengertiannya, kita dapat mengidentifikasi ciri dan sifat sebuah wacana (dalam Darma, 2013 : 3), yaitu:

a. Wacana dapat berupa rangkaian ujar secara lisan dan tulisan atau rangkaian tindak tutur
b. Wacana mengungkapkan suatu hal (subjek)

c. Penyajian teratur, sistematis, koheren, dan lengkap dengan semua situasi pendukungnya
d. Memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian itu realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian.
e. Wacana dibentuk oleh unsur segmental dan non segmental.

2.1.6.3 Wujud dan Jenis Wacana

Wujud wacana adalah rupa dari wacana tersebut yang dapat dilihat strukturnya secara nyata. Sedangkan jenis wacana berarti wacana tersebut memiliki sifat atau ciri khas yang dapat dibedakan dari bentuk bahasa lain. Wujud wacana dapat dilihat dalam bebagai macam karya, berupa berita, feature, artikel, opini, cerpen, dan novel. Selanjutnya dalam bentuk *talk* atau dalam bentuk ucapan bisa berupa rekaman wawancara, obrolan, pidato. Dalam wujud *act* yang berbentuk tindakan antara lain dalam bentuk lakon drama, tarian, film, *defile,* demonstrasi. Terakhir dalam wujud *artifact* atau wujud jejak berupa bangunan, lanskap, *fashion,* dan puing.

Kridalaksana (2008: 259) menyebutkan jenis-jenis wacana sebagai berikut:

a. Wacana tulis

   Wacana tulis atau *written discourse* adalah wacana yang disampaikan secara tertulis, melalui media tulis untuk

menerima, memahami, atau menikmatinya maka penerima harus membacanya. Wacana tulis terkadang dikaitkan dengan *written text* yang mengimplikasikan *non-interactive monologue* atau monolog yang tidak interaktif, yaitu monolog yang tidak saling memengaruhi. Hal ini dikarenakan monolog (bicara sendiri) bersifat satu arah.

b. Wacana lisan

Wacana lisan atau *spoken discourse* adalah wacana yang disampaikan secara lisan, melalui media lisan untuk menerima, memahami, atau menikmatinya wacana lisan ini maka penerima harus menyimak atau mendengarkannya. Dengan kata lain, penerima adalah penyimak. Wacana lisan ini dikaitkan dengan *interactive discourse* atau wacana interakif.

c. Wacana langsung

Wacana langsung atau *direct discourse* adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi.

d. Wacana tidak langsung

Wacana tidak langsung atau *indirect discourse* adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu,

antara lain dengan klausa subordibatif, kata bahwa, dan sebagainya

e. Wacana pembeberan

Wacana pembeberan atau *explository discourse* adalah wacana yang tidak mementingkan waktu dan penutur, berorientasi pada pokok pembicaraan, dan bagian lainnya diikat secara logis.

2.1.6.4 Wacana, Media Massa, dan Ideologi

Media merupakan aparatur ideologis yang dapat memiliki ideologi sendiri dan kemudian menyusupkannya ke dalam produknya. Sebuah produk media tidak bersifat kosong pasti mengandung muatan ideologi. Analisa ideologi ini menurut Austin (dalam Thomposon, 2003:203) dikonsentrasikan menggunakan bahasa, karena bahasa merupakan medium dasar makna yang cenderung mempertahankan relasi dominasi. Melalui bahasa dan *angle* yang diambil dalam produknya, media menjadi alat wacana dominan untuk diserap ke dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama. Media membentuk pemahaman dan sikap masyarakat terhadap sesuatu melalui wacana yang diangkat.

Sebuah wacana menjadikan suatu sistem atau ujaran menjadi wajar untuk diberlakukan, dipraktikkan, bahkan wajib ditaati dalam masyarakat. Ia berperan seperti mesin penyortir yang memilah

kelompok mana yang berhak mengeluarkan suaranya, dan mana yang tidak. Foucault (dalam Mills, 2004:26) mengungkapkan bahwa secara garis besar ada tiga aturan yang menjadikan terbentuknya suatu wacana, yaitu:

a. Objek apa yang dapat dibicarakan
b. Siapa yang diizinkan untuk bicara
c. Konsep atau teori apa yang diterima sebagai pengetahuan

Media melanggengkan mekanisme ini sehingga pembentukan wacana tidak boleh dipandang naif sebagai sebuah realitas yang transparan. Media bukan hanya pelapor realitas, tetapi pembentuk realita sesuai ideologinya. Masyarakat sebagai target pasar produk media memiliki akses lebih sempit pada pembentukan wacana. Akhirnya, mereka hanya bisa *taken for granted*, mempercayai apa yang ditampilkan media dan mengadopsi pandangannya.

Menurut Fiske makna tidaklah secara intrinsik berada dalam teks itu sendiri (dalam Eriyanto, 2012 : 87). Makna diproduksi melalui proses yang aktif dan dinamis dari sisi pembuat teks maupun khalayak. Khalayak dan teks secara bersama-sama mempunyai andil yang sama dalam memproduksi pemaknaan, dan hubungan itu menempatkan seseorang sebagai satu bagian dari hubungannya dengan sistem tata nilai yang lebih besar dimana dia hidup. Di titik inilah ideologi bekerja.

Bahasan mengenai ideologi akan sangat berpengaruh ketika kita melihat bagaimana pengaruhnya nanti pada pembacaan teks. Menurut Stuart Hall, ada tiga jenis pembacaan yang mungkin terjadi pada sebuah teks (dalam Eriyanto, 2012 : 94).

Pembacaan pertama adalah posisi pembaca dominan (*dominant hegemonic posisition).* Posisi ini terjadi ketika pembuat teks menggunakan kode yang bisa diterima umum, sehingga pembaca akan menafsirkan teks tersebut dengan cara yang sudah diterima secara umum tersebut. Sehingga, penafsiran yang dikehendaki tidak jauh berbeda dengan yang dihasilkan. Di sini diasumsikan bahwa pembuat teks dan pembaca memiliki ideologi yang sama.

Sebaliknya, ketika pembuat teks justru menggunakan kode-kode yang berseberangan dengan yang diterima umum sehingga pembaca menafsirkannya dengan cara yang berbeda atau berseberangan. Ini disebut dengan pembacaan oposisi. Keadaan ini terjadi ketika ideologi mereka berseberangan.

Pembacaan ketiga, terdapat pembacaan yang dinegosiasikan. Dalam posisi ini, tidak ada pembacaan dominan. Kode yang disampaikan oleh pembuat teks ditafsirkan dan dikompromikan terus-menerus dengan pembaca (Eriyanto, 2012 : 94-95).

Tolson mengatakan bahwa teks media selalu menyapa seseorang dan menempatkan seseorang ketika harus membaca atau melihat suatu teks. Hal ini dikarenakan teks media pada dasarnya

bukan ditujukan untuk dirinya sendiri, pesan media pada dasarnya ditujukan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Misalnya, sebuah iklan parfum wanita. Dalam iklan itu (misalnya) ditampilkan seorang wanita cantik dengan bibir berlipstik, memegang lipstik dan menghadap ke mata pemandang. Iklan ini bukan hanya sebuah teks yang berdiri sendiri, sebab ia menyapa khalayak dan menempatkan mereka seperti wanita tersebut. Iklan itu seakan mengajak wanita maupun laki-laki untuk tampil modern karena haus akan penampilan. Interpelasi menunjukan posisi ideologi yang diambil ketika membaca iklan tersebut (Eriyanto, 2012 : 98-102).

2.1.7 Tinjauan Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya untuk mengungkapkan konstelasi kekuasaan yang terjadi dalam proses produksi dan reproduksi makna. Analisis wacana kritis berangkat dari tradisi analisis wacana. Lukmana, Aziz dan Kosasih mengatakan bahwa analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) berawal dari munculnya konsep analisis bahasa kritis (*Critical Language Awareness)* dalam dunia pendidikan barat (2006: 12).

Menurut Pennycook dan Schriffin (1994) dalam Lukmana, Aziz dan Kosasih (2006: 12) melihat analisis wacana kritis sebagai berikut:

> "Dilihat dari unsur kesejarahannya, analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) merupakan kelanjutan atau bahkan bagian dari analisis wacana (*Discourse Analysis*). Kajian analisis wacana

> (*Discourse Analysis*) ini begitu luas baik dari segi cakupannya, metodologinya, maupun pemaknaannya".

Adapun tujuan dari analisis wacana kritis menurut Jorgensen dan Philips (2007: 120) bahwa:

> "Analisis wacana kritis bertujuan mengungkap peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan dunia sosial, termasuk hubungan-hubungan sosial yang melibatkan hubungan kekuasaan yang tak sepadan. Pendekatan analisis wacana kritis memihak pada kelompok-kelompok sosial yang tertindas".

Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda. Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jorgensen dan Philips, 2007:114-116).

Analisis wacana mengkaji bahasa secara terpadu, dalam arti tidak terpisah-pisah seperti dalam analisis linguitik. Semua unsur bahasa terikat pada konteks pemakaian. Analisis wacana kritis mengasumsikan bahwa bahasa bukanlah medium netral. Bahasa merupakan representasi dari strategi, wacana, maupun bentuk kekuasaan tertentu. Wacana tidak dipahami sebagai sebuah studi bahasa. Bahasa yang dianalisis di sini berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Ia dianalisis bukan sekedar menggambarkan aspek kebahasaannya semata, tetapi dihubungkan dengan konteks.

Analisa wacana kritis tidak memusatkan pada kebenaran atau ketidakbenaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran, namun pada konstelasi kekuatan. Analisis wacana kritis dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa. Batasan apa yang diperkenankan jadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, dan topik yang dibicarakan. Dalam hal ini, analisis wacana kritis melihat individu bukan sebagai subjek netral yang bisa menafsirkan sesuatu sesuai pikirannya, di balik penafsirannya terdapat kekuatan sosial dalam masyarakat yang mempengaruhinya.

Menurut Fairclough dan Wodak (Eriyanto, 2012:7), analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk dari praktik sosial. Wacana digambarkan sebagai praktik sosial yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial pembentuknya. Praktik ini bisa menampilkan efek ideologi yang memproduksi hubungan antara kelompok mayoritas dengan kelompok minoritas. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Menurut Fairclough, Van Dijk, dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing.

Analisis wacana kritis menyatakan bahwa wacana dibentuk dan dikondisikan secara sosial. Selain itu, wacana merupakan objek kuasa yang tersamar dalam masyarakat modern dan analisis wacana kritis bertujuan untuk membuatnya tampak lebih transparan.

2.1.7.1 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) mempunyai ciri yang berbeda dari analisis wacana yang bersifat non-kritis yang cenderung hanya mendeskripsikan struktur dari sebuah wacana. Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) bertindak lebih jauh, diantaranya dengan menggali alasan mengapa sebuah wacana memiliki struktur tertentu, yang pada akhirnya akan berujung pada analisis hubungan sosial antara pihak-pihak yang tercakup dalam wacana tersebut. (Lukmana, Aziz dan Kosasih, 2006:12)

Mengutip Fairlough, Teun A. van Dijk dan Wodak, (Eriyanto, 2012:8-14) menyajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis. Hal-hal dibawah ini merupakan karakteristik analisis wacana kritis, yaitu:

a. Tindakan

   Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Wacana diasosiasikan sebagai bentuk interaksi. Ia tidak ditempatkan di ruang tertutup dan internal. Ia dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan entah itu untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, dan lain-lain. Dan wacana diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan di luar kendali.

b. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Ia dipahami, diproduksi, dan dianalisis dalam suatu konteks tertentu. Konteks juga berkaitan dengan siapa yang memproduksi wacana, dan siapa yang menjadi targetnya.

c. Historis

Wacana diproduksi dan tidak akan mungkin dimengerti tanpa konteks historisnya.

d. Kekuasaan

Elemen kekuasaan dipertimbangkan dalam analisis wacana kritis. Setiap wacana yang muncul dalam bentuk apapun tidak pernah dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan pertarungan kekuasaan.

e. Ideologi

Teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi tertentu. Teori klasik tentang ideologi mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka.

2.1.7.2 Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkap relasi kekuasaan dalam pembentukan suatu wacana dengan tujuan mencari tahu mengenai makna, citra, dan kepentingan dibalik wacana tersebut. Hal itu dilakukan dengan memperhatikan konteks, historis, tindakan, kekuasaan, dan ideologi. Perbedaan analisis wacana kritis dengan analisis teks adalah adanya perhatian pada makna, citra, dan kepentingan dibalik wacana, dimana analisis wacana mengabaikan ketiga hal tersebut.

Analisis wacana kritis Sara Mills memfokuskan perhatiannya pada wacana feminisme. Mills mencoba mengungkap bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan dan perempuan dimarjinalkan. Ia tidak hanya memusatkan analisisnya pada *critical linguistic* yang membahas struktur kebahasaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap khalayak, tetapi bagaimana posisi berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa ditempatkan dalam teks (Darma, 2013:85).

Tujuan analisis wacana kritis Sara Mills adalah menunjukkan bagaimana wanita digambarkan dan dimarjinalkan dalam teks dan bagaimana bentuk dan pola permajinalan itu dilakukan. Mills memandang teks sebagai persoalan representasi yang menjadi bagian terpenting, dalam analisisnya menempatkan satu pihak, kelompok, orang, gagasan, atau peristiwa ditampilkan dengan cara berbeda dalam

teks dan akan berpengaruh pada pemaknaan ketika khalayak membacanya.

Dalam konsep Sara Mills, berfokus pada peristiwa yang ditampilkan dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat diposisikan dalam teks. Posisi berarti siapa aktor yang dijadikan sebagai subjek yang mendefinisikan dan melakukan penceritaan dan siapa yang ditampilkan sebagai objek, pihak yang didefinisikan dan digambarkan kehadirannya oleh orang lain. Pandangan Mills lebih banyak merepresentasikan perempuan dalam teks, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pemarjinalan yang terjadi pada perempuan. Analisis atas bagaimana posisi-posisi ini ditampilkan secara luas akan bisa menyingkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja sebagai subjek bukan objek. Karena sebagai objek representasi, maka wanita posisinya selalu didefinisikan, dijadikan bahan penceritaan, dan tidak bisa menampilkan dirinya sendiri.

Posisi pembaca juga sangat diutamakan di sini. Ini sebagai bentuk kritik Mills pada pandangan beberapa ahli yang hanya mempelajari sudut pandang penulis. Padahal menurut Mills (Mills, 2004:127), teks adalah hasil negosiasi antara penulis dan pembaca sehingga tercipta konsensus seperti yang dimaksud.

Model ini menegaskan adanya hubungan interaksional antara teks dan konteks. Jadi teks ditentukan oleh proses produksi dan penerimaan, dan juga memiliki dampak pada khalayak dan proses

produksi teks lebih lanjut. Singkatnya, penempatan posisi (penulis – pembaca) dinyatakan dengan adanya usaha untuk menggambarkan elemen–elemen dalam teks bagi pembaca dalam posisi tertentu (Mills, 2011:184).

Sara Mills merujuk pada konsep Althusser mengenai interpelasi dan kesadaran yang kemudian dikaitkan dengan posisi pembaca. Pemikiran Althusser tentang *ideologicalstate apparatuses* atau aparat ideologi negara menggambarkan bahwa lembaga-lembaga di suatu negara memiliki efek tidak langsung dalam menciptakan kondisi produksi teks dalam sebuah struktur masyarakat, media termasuk ke dalamnya. Sebuah teks berita yang mengkonstruksi sifat-sifat feminin akan bisa dipahami karena ia disokong oleh teks dan wacana lain yang membahas hal yang sama (Mills,2011: 96).

Sara Mills membagi beberapa aspek penggunaan modelnya yaitu :

a. Posisi Subjek – Objek

Sara Mills, menempatkan representasi sebagai bagian terpenting dalam analisisnya. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana berita yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak. Mills lebih menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa itu

ditempatkan dalam teks. Posisi-posisi tersebut pada akhirnya menentukan bentuk teks yang hadir di tengah khalayak. Analisis atas bagaimana posisi-posisi ini ditampilkan secara luas akan bisa menyingkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks.

Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi ini mengandung muatan ideologis tertentu. Dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi perempuan ketika ditampilkan dalam wacana. Posisi sebagai subjek representasi, pihak pencerita atau yang memberi gambaran mengenai objek dalam wacana mempunyai otoritas penuh. Otoritas itu berupa pengabsahan penyampaian teks kepada pembaca, karena proses pendefinisian itu bersifat subjektif, sulit dihindari bahwa kemungkinan pendefinisian secara sepihak peristiwa atau kelompok lain.

b. Posisi Penulis – Pembaca

Penulis dalam pandangan Mills ditempatkan sebagai pelaku yang menggunakan bahasa. Dalam pandangannya tentang *gendered stylistic*, kita dapat melihat bahwa penulis sangat dipengaruhi penggunaan bahasanya oleh identitas *gender* yang mereka miliki. Menurut Mills, makna dalam sebuah teks akan ditentukan apakah penulisnya itu laki-laki atau perempuan. Karena itu Mills menyebutkan bahwa cara

menulis, menggunakan bahasa, atau gaya bahasa yang digunakan laki-laki dan perempuan akan sangat berbeda. Bagaimana seorang laki-laki dan perempuan dalam menggambarkan suatu masalah dengan bahasa akan sangat berbeda. Kalimat yang dibentuk laki-laki misalnya menurut Mills, mengandung makna yang sederhana tentang suatu masalah, bahasa berperan sebagai medium yang transparan, atau bahasa menjadi sebuah medium yang jelas dalam mengungkapkan gagasan. Singkat kata, bahasa laki-laki akan cenderung rasional, singkat, dan jelas. Kalimat yang dibentuk perempuan secara berbeda, menunjukan sesuatu yang lebih sulit untuk dipahami.

Pembaca bagi Sara Mills ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks. Tidak hanya itu membangun hubungan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pembaca ditempatkan secara tidak langsung dalam suatu teks. Penyapaan tidak langsung ini bekerja melalui tiga cara yaitu pertama dengan mediasi, suatu teks umumnya membawa tingkat wacana, dimana posisi kebenaran ditempatkan secara hierarkis sehingga pembaca akan mensejajarkan atau mengidentifikasi dirinya sendiri dengan karakter atau apa saja yang tersaji dalam teks.

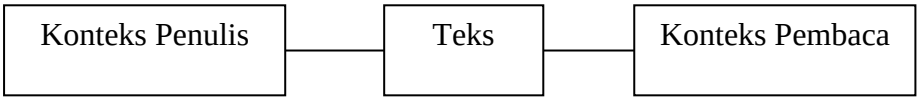
Kedua, kode budaya yang mengacu pada kode atau nilai budaya yang dipakai pembaca ketika menafsirkan suatu teks. Kode budaya ini membantu pembaca menempatkan dirinya terutama dengan orientasi nilai yang disetujui dan dianggap benar oleh pembaca.

Ketiga, *gender* pembaca. Bagaimana laki-laki dan perempuan memiliki persepsi berbeda ketika membaca sebuah teks. Bagaimana pembacaan dominan untuk sebuah teks. Apakah teks cenderung ditujukan untuk pembaca laki-laki atau pembaca perempuan. Pemosisian ini juga relatif. Ketika sebuah teks ditujukan untuk laki-laki, belum tentu pembaca laki-laki akan menempatkan dirinya dalam posisi laki-laki. Bisa jadi ia menempatkan dirinya di posisi perempuan. Sebaliknya, perempuan pun belum tentu menempatkan dirinya pada posisi perempuan sebagai korban dan bersimpati (Eriyanto, 2006 :200).

Untuk menggambarkannya, model analisis posisi penulis-pembaca ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Model Analisis Konteks Penulis dan Pembaca



Sumber: (Eriyanto, 2012 :205)

2.1.8 Tinjauan Tentang Eksploitasi Perempuan

Eksploitasi perempuan terjadi disebagian besar masyarakat yang menganut garis keturunan ayah (patriarki) yang beranggapan bahwa laki laki mempunyai posisi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Kedudukan serta perlakuan terhadap perempuan yang berkonotasi diskriminatif itu tidaklah tanpa proses yang panjang, artinya melalui berbagai pengalaman dimungkinkan karakteristik perempuan yang cenderung tidak diunggulkan sehingga muncul stereotip perempuan. Stereotip perempuan itu cenderung tidak menguntungkan, seperti kedudukannya di bawah laki-laki, tidak penting, lemah, penakut dan sebagainya. Kenyataan demikian ini terjadi melalui proses yang sangat panjang baik lewat sosialisasi, penguatan, konstruksi sosial, kultural, keagamaan bahkan melalui kekuasaan negara (Anasstasia,2006:5).

Eksploitasi berarti politik pemanfaatan yang secara berlebihan terhadap suatu subjek untuk kepentingan tertentu tanpa mempertimbangkan rasa keadilan. Secara lebih sederhana Feinberg mendefinisikan eksploitasi sebagai suatu kondisi ketika A menjadikan suatu kapasitas dari B sebagai alat untuk mengeruk keuntungan. Sedangkan eksploitasi menurut Anasstasia (2006:7) yaitu sebagai suatu tindakan pemanfaatan hal-hal fisik perempuan (segala sesuatu mengenai tubuh) untuk kepentingan laki-laki baik perorangan maupun kelompok.

Eksploitasi perempuan terlihat pada saat revolusi industri Inggris. Banyak perusahaan industri yang mempekerjakan perempuan dengan

mengeksploitasi tenaga mereka demi keuntungan perusahaan. Buruh perempuan pada masa itu dipekerjakan dalam usia yang sangat muda. Semua pekerjan dibayar dengan upah yang sangat rendah, dengan jam kerja yang sangat panjang, dan hak-hak kerja yang sangat sedikit bahkan nyaris tidak ada sama sekali. Eksploitasi perempuan juga terjadi pada tahun 1951 saat Inggris membuat kontes kecantikan yang kental sekali dengan eksploitasi tubuh perempuan. Kontes ini awalnya bernama *Bikini Contest Festival*, kemudian berganti nama menjadi *Miss World*. Eksploitasi kecantikan pada tubuh perempuan menjadi bentuk baru dalam memanfaatkan perempuan. Cantik dan langsing adalah dua kata yang umumnya dikatakan orang untuk menggambarkan sosok perempuan yang bisa dianggap menarik. Sejak zaman dulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai mahluk yang cantik, identik dengan keindahan. Menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan. Cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisikal. Maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya (Anasstasia,2006:9-12).

Menurut Anasstasia (2006:13), kata "cantik" berasal dari bahasa latin, bellus, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Mitos perempuan sebagai mahluk cantik mengabadikan mistik feminin, di mana kecantikan mempertahankan misteri erotis perempuan dengan mengabaikan fakta bahwa ia adalah manusia.

Keyakinan tentang kecantikan sebagai sifat feminin telah berakar dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Melalui

sosialisasi sepanjang sejarah dan budaya, mitos yang menghubungkan kecantikan dengan perempuan tidak pernah lekang oleh waktu dan tetap bertahan menentang segala usaha perlawanan terhadapnya. Alhasil, masyarakat mengajarkan kita untuk menerima separuh kebenaran tentang tubuh perempuan. Menurut Dagun (1992), tidak dapat disangkal bahwa semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri (dalam Anasstasia, 2006:13).

Naomi Wolf seorang feminis mengatakan bahwa mitos kecantikan merupakan penjajahan nyata bagi perempuan. Dicitrakan sebagaimana imaji laki-laki, perempuan kemudian mengikuti gambaran ideal sosok perempuan bentukan laki-laki. Dalam bukunya "Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan", ia mengatakan bahwa:

> "Mitos kecantikan telah mengepung perempuan di semua lini kehidupan perempuan. Kondisi saat ini, para wanita berlomba-lomba menunjukkan kecantikannya dalam ranah publik. Semua itu agar memperoleh pengakuan sebagai wanita tercantik. Wanita rela menyakiti diri demi memperoleh predikat "*beauty*". Dengan menggunakan standarisasi yang disebut PBQ (*A Professional Beauty Qualification*), perusahaan-perusahaan melakukan kualifikasi standar kecantikan wanita. Banyak wanita yang tidak memenuhi standar kecantikan tereliminasi dalam kehidupan sosial. Akhirnya kebanyakan dari mereka berusaha mencapai standar tersebut". (2002: 2-10)

Mitos kecantikan ini yang memasung perempuan dalam sebuah kotak bernama media massa, baik elektronik maupun cetak. Mitos ini menjadi standar bagi fisik perempuan untuk berkiprah di media massa dan menjadi

objek untuk diangkat di media massa. Mitos tersebut membuat perempuan sibuk melengkapi diri dengan hal-hal yang sifatnya atributif, bukan hal yang substantif. Dalam konteks ini hal atributif adalah bentuk kecantikan fisik. Mereka akan tetap membenci dirinya ketika tidak dapat memenuhi standar kecantikan "umum". Mitos kecantikan adalah perwujudan lain dari pengekangan bagi perempuan dalam masyarakat patriarkal (Wolf, 2002:12).

Di tengah masyarakat yang lekat akan budaya patriarki, media massa memang meleburkan diri di dalamnya dan enggan memberikan tayangan yang tidak sesuai dengan pasarnya. Mengacu pada mitos kecantikan, untuk meningkatkan rating sebuah tayangan, perempuan ditempatkan sebagai presenter sesuai dengan apa yang dicitrakan laki-laki.

Menurut Piliang (2011:143), pangsa kecantikan yang beredar dalam budaya patriarki semata-mata merupakan bentuk pengkebirian terhadap kebebasan perempuan.

Komodifikasi perempuan berlangsung dengan menjadikan faktor tubuh perempuan sebagai komoditi.

Hal tersebut dikemukakan oleh Sharma (2012:2) bahwa:

> "Eksploitasi tubuh perempuan yang divisualisasikan dalam bentuk konten media seolah-olah menjadikan tubuh perempuan sebagai alat tukar dengan keuntungan pelaku industri. Tubuh perempuan yang diekspos oleh media menjadikan perempuan sebagai objek yang bisa diperjualbelikan, dengan timbal balik berupa rating, laba industri, peningkatan pengguna media massa dan seterusnya".

Piliang (2010:264) mengatakan tubuh tidak saja dijadikan sebagai komoditi, akan tetapi juga sebagai metakomoditi, yaitu komoditi yang

digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya. Metakomoditi ini tidak akan pernah lepas dari dua hal. Pertama ekonomi politik tubuh (*political-economy of the body*), yakni bagaimana tubuh digunakan berdasarkan pada konstruksi sosial, kapitalisme dan patriarki. Kedua ekonomi politik tanda (*political-economy of the sign*). Berkaitan dengan eksistensi citra perempuan di dalam berbagai media untuk keuntungan media tersebut.

Perempuan dikomodifikasi jika tubuh perempuan digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian laki-laki, baik pada pakaian, sikap, ataupun gerakan perempuan dengan tujuan untuk menjual suatu produk (Piliang,2010: 256).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian sehingga memperjelas konteks, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Teori berguna untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang ada di hadapan kita. Penelitian ini mencoba mengungkap wacana eksploitasi Polwan yang terdapat pada program 86 yang ditayangkan di NET TV pada edisi Februari 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills yang berfokus pada representasi perempuan dalam suatu teks.

Untuk membahas hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teori *sexual objectification* sebagai teori pendukung. Teori ini dikemukakan oleh Fredrickson

dan Roberts pada tahun 1997 dengan mengembangkan konsep objektifikasi yang dikemukakan oleh Immanuel Kant.

Peneliti memilih teori objektifikasi seksual dengan alasan media massa melalui kontennya selalu menempatkan tubuh perempuan sebagai salah satu hal yang bisa ditangkap oleh mata dan kemudian dijadikan objek. Dalam penelitian ini, objektifikasi dilakukan oleh program 86 di NET TV terhadap Polwan. Objektifikasi ini dapat diungkap melalui pembahasan mengenai posisi subjek-objek Polwan, cara pandang produser-pemirsa terhadap Polwan dan pola eksploitasi Polwan. Hasil pembahasan tersebut dapat menunjukan kategori objektifikasi seperti apa yang dilakukan oleh program 86 di NET TV terhadap Polwan.

Menurut Anasstasia (2006: 48) objektifikasi merupakan salah satu pusat dalam teori feminisme. Objektifikasi didefinisikan sebagai cara pandang atau perlakukan pada seseorang sebagai sebuah objek. Objektifikasi ini mengakibatkan perendahan, subordinasi, dan ketidakhormatan. Objektifikasi sering kali terjadi di media massa seperti dalam iklan, berita, tayangan televisi ataupun film. Objektifikasi inilah yang akhirnya secara disadari maupun tidak mengendalikan sikap perempuan terhadap tubuhnya. Fisik perempuan dikomodifikasikan sebagai objek, tanpa mempertimbangkan kepribadian dan harkatnya.

Rae Langton (Langton, 2009 : 228) membagi objektifikasi ke dalam tiga kategori. Ketiga kategori objektifikasi tersebut adalah:

a. *Reduction to body*: memperlakukan seseorang dengan mengidentifikasinya menggunakan tubuh atau bagian tubuh

b. *Reduction to appearance*: memperlakukan seseorang dengan memakai acuan bagaimana mereka tampil, atau bagaimana secara fisik mereka dapat memuaskan indera seseorang
c. *Silencing*: memperlakukan seseorang seolah mereka tidak memiliki kapasitas untuk bicara

Sementara itu, Fredrickson dan Roberts mengklasifikasikan tujuh hal yang dapat dikategorikan ke dalam objektifikasi (2004:174), yaitu:

a. *Ownership*: memperlakukan seseorang sebagai sesuatu yang dimiliki oleh orang lain
b. *Instrumentality*: memperlakukan seseorang sebagai objek untuk tujuan pelaku
c. *Fungibility*: memperlakukan seseorang sebagai objek yang dapat dengan mudah diganti dengan objek lainnya
d. *Denial of autonomy*: memperlakukan seseorang seolah dirinya tidak memiliki kehendak pribadi atau otonomi pribadi
e. *Denial of subjecitivity*: memperlakukan seseorang yang tidak perlu diperhitungkan pengalaman dan pemikirannya
f. *Inertness*: mengecilkan peran seseorang dalam sebuah aktivitas

Teori objektifikasi memandang *trend* pementingan aspek penampilan fisik perempuan sebagai konsekuensi dari maraknya objektifikasi seksual terhadap tubuh perempuan. Praktik objektifikasi seksual terjadi ketika tubuh hanya dilihat sebagai objek untuk diamati, dievaluasi dan ditentukan nilai dan maknanya oleh pihak lain di luar pemilik tubuh tersebut. Kondisi ini membuat posisi perempuan

menjadi pasif. Perempuan diposisikan dan dimaknai sebagai objek keindahan atau kepuasan untuk dilihat, diamati dan dinilai. Nilai dan makna tubuh perempuan ditentukan justru oleh pengamat atau evaluator diluar si pemilik tubuh. Aspek tubuh yang lebih mudah teramati menjadi aspek yang lebih dipentingkan, seperti cantik tidaknya perempuan (Anasstasia, 2006: 50-51).

Efek terdalam dari objektifikasi seksual adalah diadopsinya cara pandang atau sudut penilaian yang dilakukan pelaku objektifikasi oleh mereka yang justru menjadi korban objektifikasi. Proses adopsi cara pandang ini dikarenakan praktik objektifikasi telah berlangsung secara massal dan terus menerus, sehingga diterima sebagai bagian dari kebiasaan sehari-hari. Pada akhirnya perempuan secara tidak sadar mengeksploitasi dirinya sendiri. Hal tersebut dikemukakan oleh Anasstasia (2006:56) bahwa:

> "Cara pandang perempuan terhadap dirinya sendiri yang hanya sebatas aspek fisik, memunculkan berbagai produk kosmetik, perawatan kecantikan, hingga operasi plastik. Mirisnya, sebagian besar perempuan tanpa disadari mempercantik dirinya bukan karena ingin mengambil kendali pribadi atas dirinya, tetapi untuk mendapat pengakuan sebagai objek yang sesuai dengan apa diharapkan oleh masyarakat. Pada akhirnya objektifikasi juga dilakukan oleh perempuan terhadap dirinya sendiri".

Objektifikasi seksual dapat mengarah pada berbagai efek psikologis seperti obsesif terhadap penampilan fisik, *eating disorders,* depresi, dan disfungsi seksual. Perempuan yang tidak memiliki kulit putih, tubuh sintal proporsional, atau tubuh tinggi seperti yang ditampilkan di media massa digiring untuk menilai negatif terhadap dirinya daripada menghargai intelegensi dan kompetensi pribadi yang dimilikinya. Menurut Fredricson dan Roberts, akumulasi berbagai bentuk

objektifikasi seksual dapat membentuk suatu sistem kultural yang disebut kultur objektifikasi. Nilai-nilai yang terkandung dalam kultur objektifikasi mensosialisasikan pada perempuan agar memperlakukan tubuhnya lebih sebagai objek untuk diamati dan dievaluasi daripada sebagai keutuhan subjek yang otonom (dalam Anasstasia, 2006: 57-59).

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk lebih jelas dalam mengkritisi dan membongkar wacana eksploitasi Polwan dalam tayangan program 86 di NET TV, dapat dilihat dalam alur pikir berikut ini: