

**ANALISIS FRAMING TENTANG CITRA PEREMPUAN PADA
ARTIKEL HUBUNGAN LAKI-LAKI PEREMPUAN DI MAJALAH
GADIS, ANEKA YESS, KAWANKU DAN COSMO GIRL**

Oleh :

Zulaikha

Dosen Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Dwi Lando

Peneliti BPPT Wilayah V Surabaya

ABSTRAKSI

Zaman berubah, kata orang. Sekarang kedudukan perempuan dan laki-laki sudah sama, terutama pada remaja-remaja perkotaan. Tetapi betulkah demikian? Penelitian ini mencari jawab tentang nilai-nilai kesetaraan gender pada remaja kota. Dan itu terlihat dalam pencitraan perempuan di artikel-artikel yang dimuat di majalah-majalah remaja untuk perempuan seperti Gadis, Aneka Yess, Kawanku dan Cosmo Girl.

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing untuk mengetahui frame pencitraan perempuan itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai patriarki masih kental terasa dalam konsep gender yang dianut oleh remaja-remaja putri perkotaan. Hal itu terlihat dari pencitraan perempuan yang dimuat di majalah-majalah Gadis, Aneka Yess, Kawanku dan Cosmo Girl.

Latar Belakang

Majalah-majalah remaja untuk perempuan (baca: cewek) cenderung hanya menampilkan urusan penampilan fisik semata dan mengesampingkan urusan-urusan yang menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya. Istilah yang biasa mereka gunakan untuk menyebut itu adalah tidak 'membuat kita-kita jadi smart'. Padahal, kebutuhan para remaja perempuan tidak hanya itu, mereka juga butuh tulisan-tulisan yang menambah wawasan pengetahuan mereka.

Sebagai contoh, majalah Aneka Yess, edisi 24 21 November - 4 Desember 2002. Setelah diadakan pengamatan sederhana, majalah setebal 160 halaman itu memuat iklan 63 halaman (39,38%), fashion dan kecantikan dengan berbagai

nama rubrik 8 halaman (5%), selebritis, termasuk gossip artis 15 halaman (9,38%), musik 9 halaman (5,62%), artikel 13,5 halaman (8,44%), fiksi 14 halaman (8,75%), psikologi I halaman (0,62%), zodiak 3 halaman (1,87%), kuis 6 halaman (3,75%), macam-macam informasi 9,5 halaman (5,94%) dan dari redaksi 2 halaman (1,25%).

Dari temuan itu bisa dilihat bahwa rubrik untuk urusan penampilan tasik (fashion dan kecantikan) hanya 5 %. Tetapi iklan yang mendapat roti paling besar, 39,38%, seluruhnya merupakan iklan dari produk-produk fashion dan alat kecantikan, dengan gambar-gambar mencolok dan bintang iklan para selebritis yang sedang terkenal pada saat itu. Tampilan iklan tersebut malah tidak mau memperlihatkan bahwa yang penting dari agenda tiap remaja putri, atau sebutlah perempuan muda, adalah urusan penampilan fisik, dan semata-mata hanya ditujukan agar bisa menarik lawan jenisnya, dalam hal ini adalah laki-laki.

Asumsi ini didasarkan pada teori Agenda Setting dari Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw. Ide dasar teori ini adalah bahwa diantara sejumlah issue atau topik, maka issue yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan semakin akrab dengan audience dan dianggap penting dalam satu jangka waktu tertentu, sementara itu yang tidak mendapat perhatian akan semakin tidak akrab pula.

Agenda Setting memusatkan perhatian pada efek media terhadap pengetahuan. Jadi, fokus perhatiannya adalah efek kognitif dari media massa. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang itu. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. (Ralimat, 1999 : 200) Jika teori Agenda Setting itu diaplikasikan pada kasus 2 majalah remaja putri yang menjadi contoh di atas, bisa dipastikan apa saja yang menjadi agenda para perempuan muda pembacanya. Mengapa saya sebut perempuan muda?

Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan jaringan komunikasi global menembus batas-batas negara dan membawa pengaruh terhadap perubahan tata nilai kehidupan manusia. Perkembangan tersebut merupakan peluang dan

sekaligus tantangan bagi upaya mendorong kemajuan dalam berbagai kehidupan. Terlebih lagi media massa mempunyai potensi untuk memberikan sumbangan yang lebih besar lagi untuk kemajuan masyarakat, termasuk perempuan.

Periode setelah runtuhnya Orde Baru di Indonesia membuka jalan bagi banyaknya media cetak yang lahir untuk berkompetisi merebut perhatian masyarakat. Karena pasar demikian terbuka, segmentasi pembaca pun harus dilakukan media cetak tersebut agar bisa eksis dan memberikan keuntungan secara ekonomi kepada perusahaan. Perempuan merupakan bagian dari masyarakat yang banyak dibidik media untuk dijadikan segmen pasarnya, karena sistem kapitalis yang berlaku selama ini memang mendudukan perempuan pada obyek dan konsumen yang potensial.

Masalahnya adalah bisakah berbagai media massa itu memberikan tambahan wawasan bagi perempuan yang dijadikan target pembacanya? Atau yang muncul justru pelestarian stereotip-stereotip yang telah dibangun dan diyakini sebagai 'takdir' pada sistem masyarakat patriarki? Teks-teks dalam media massa juga sering membangun dunia bipolar, dunia yang membedakan laki-laki dan perempuan secara sangat tegas. Pemilihan kata-kata dalam teks dan judul juga mencerminkan bahwa penulis - dalam hal ini redaktur dan wartawan - cenderung melestarikan stereotip yang telah ada. Laki-laki selalu digambarkan berkuasa, pintar, agresif, sewenang-wenang dan tricky. Sementara perempuan digambarkan sebagai sosok manusia yang pasif, suka tertipu dan selalu menjadi korban. (Widyastuti Purbani dalam Siregar dkk, 1990: 307).

Realitas media acapkali bukan lagi menjadi cerminan dari realitas sehari-hari karena menampilkan realitas yang didramatisasi sedemikian rupa untuk kepentingan komersial.

Memang, kemas-kemas pesan dalam media cetak yang diperuntukkan bagi perempuan acapkali masih tidak jauh dari peran perempuan dalam ranah domestik. Bahkan pertanyaan semacam "sudahkah posisi strategis media untuk mengkonstruksi subyektivitas jender telah dimanfaatkan amok membangun kinerja positif perempuan dengan menciptakan *role model* perempuan yang mandiri, mampu memecahkan kesulitannya sendiri, aktif berusaha untuk

memperjuangkan hak-haknya, menolong diri sendiri dan sekitarnya?" terkadang sangat susah untuk dijawab setelah kita mengamati isi media-media yang segmentasinya jelas untuk perempuan.

Menjadi menyedihkan apabila ketika membaca majalah remaja putri pun isinya senada seirama dengan simpulan yang ditampilkan dari penelitian tabloid wanita tadi. Ketika dunia bipolar dan ranah domestik selalu menjadi isi teks dalam media, ketika, itu pula isi pikiran remaja putri kita tak jauh-jauh amat dari dunia domestik, bias jender dan gemerlap selebritis. Khayalan para gadis belia itu kemudian hanya diisi dengan bagaimana mempercantik diri agar dilirik laki-laki, bagaimana penampilannya dalam beraktivitas tetap mencerminkan kepribadiannya yang lembut, ingin dicintai dan dilindungi supaya menarik perhatian lawan jenisnya. Jika ini yang terjadi, maka bisa dipastikan, bagaimana image feminitas yang ada dalam pikiran mereka.

Penelitian ini bertolak dari asumsi-asumsi tersebut, dengan sedikit pengamatan sederhana dari majalah-majalah remaja putri yang terbit di Indonesia. Menjadi menarik untuk diteliti karena remaja-remaja putri itu - yang menjadi segmen pembaca media tadi - nantinya akan menjadi perempuan dewasa yang turut berperan dalam masyarakat. Dengan demikian, sesungguhnya kesadaran akan jender, kesadaran akan hak-hak perempuan dan kesadaran akan kodrat perempuan disamping kesadaran tentang kedudukan perempuan dalam sistem patriarki yang melingkupi masyarakat saat ini telah tertanam jauh sebelum is beranjak dewasa.

Perempuan dari segala tingkatan usia menjadi sasaran tembak konsumerisme dalam sistem kapitalis. Mengamati iklan-iklan dalam televisi akan membuat bulu kuduk bergidik, karena begitu banyak penciptaan kebutuhan untuk perempuan itu. Begitu banyak nilai-nilai kapitalisme telah ditayangkan setiap saat oleh televisi yang mengkonstruksi pola pikir dan life style perempuan segala usia, juga remaja putri.

Ratu Sejagad 2000 terpilih dari Afrika Selatan. Tubuhnya langsing dan dadanya rata. Masyarakat Afrika Selatan sendiri menyikapi keterpilihan wakilnya itu dengan dua sikap yang kontradiktif. Senang, bangga, tapi sekaligus juga heran,

mengapa ia bisa terpilih menjadi Ratu Sejagad. Magi masyarakat dan sukunya, ia bukanlah orang yang bisa dianggap cantik. Nilai cantik menurut masyarakat disana adalah apabila orang itu berbadan subur dan berdada montok, dengan rambut keriting dan bibir yang tebal. Tapi ia sama sekali tidak memiliki kriteria itu. Ia hanya memenuhi kriteria cantik menurut ukuran media dan nilai yang dipaksakan para kapitalis agar produknya laku. (Kompas, Oktober 2001).

Berita di Kompas itu menjadi contoh nyata bagi kita. Betapa nilai-nilai yang berlaku di masyarakat bisa dijungkirbalikkan oleh media. Teks-teks media telah mendekonstruksi nilai-nilai masyarakat mengenai sesuatu sesuai dengan keinginan para kapitalis yang menguasai media. Salah satu media massa yang mempunyai kekuatan besar dalam mengkonstruksi masyarakat adalah televisi, meski media-media lain pun juga mampu melakukan hal yang sama.

Ketika remaja putri yang notabene masih pada usia labil disuguhi oleh berbagai informasi, maka informasi-informasi itulah yang menjadi agendanya. Jika informasi tadi bias jender, maka ketika ia beranjak menjadi perempuan dewasa, maka ia pun tidak menyadari kedudukan dirinya serta tidak menyadari akan adanya keadilan dan kesetaraan jender. Juga kesadaran bahwa di ruang publik pun ia bisa berperan sama seperti halnya laki-laki. Alasan-alasan itu kemudian menjadi sebab kenapa penelitian ini dilakukan. Sengaja memilih majalah remaja putri, karena jauh hari ketika perempuan masih menjadi remaja, seharusnya pendidikan kesejajaran jender itu diberikan. Sehingga, ketika beranjak dewasa, konstruksi kesetaraan jender dan pemahaman peran perempuan di ruang publik sudah semakin matang. Penelitian ini kemudian ingin meneliti bagaimanakah citra perempuan yang menjadi tema tulisan di majalah-majalah remaja putri itu. Karena segmennya remaja, maka perempuan disini diberi makna perempuan muda, usia remaja, atau dalam bahasa sehari-hari sering disebut cewek. Yang menjadi obyek penelitian ini pun juga majalah yang familiar, dalam arti semua remaja putri tahu, pernah mendengar dan pernah membacanya, distribusinya juga karena selalu ada di hampir setiap kios koran dan majalah) dan oplahnya pun lumayan besar.

Ada 4 majalah remaja putri yang menjadi obyek penelitian yakni Gadis, Aneka Yess, Kawanku dan Cosmo Girl. Meski pun ini penelitian kualitatif, tetapi sengaja dipilih majalah wanita yang sejenis, semata-mata hanya untuk mempermudah penelitian raja. Tetapi bukan berarti penelitian ini akan memperbandingkan keempat majalah tersebut. Penelitian ini hanya akan memberikan analisis bingkai (framing analysis) dari obyek yang diteliti.

Permasalahan

Bagaimanakah framing citra perempuan yang menjadi tema tulisan pada artikel-artikel tentang hubungan laki-laki - perempuan di majalah Gadis, Aneka Yess, Kawanku dan Cosmo Girl edisi bulan Agustus 2002?

Manfaat Penelitian

1. Memberi masukan bagi pengelola media untuk mempertimbangkan isi pesan dalam medianya dengan menambahkan materi tentang kesetaraan jender dan wawasan yang lebih berguna bagi segmen pembacanya.
2. Memberi masukan bagi pengelola media mengenai topik-topik yang selama ini telah dimuat dalam media sejenis, ditinjau dari analisis framing.
3. Memberi masukan bagi pengelola media tentang materi-materi yang belum tergarap oleh media kompetitor, sehingga berguna bagi keuntungan ekonomis media yang bersangkutan.
4. Sebagai tambahan khasanah pengetahuan baru di bidang ilmu komunikasi secara umum.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe Taxonomical, yakni menemukan pengetahuan dari suatu fenomena. Metode yang dipilih adalah analisis framing (analisis bingkai), salah satu versi dari analisis wacana (discourse analysis). Analisis framing digunakan dalam literatur komunikasi untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. Disamping itu, juga dapat mengungkap kecenderungan perspektif jurnalis

atau media saat mengkonstruksi fakta.

Obyek penelitian ini adalah majalah remaja putri yang terbit di Indonesia dan cukup familiar yakni Gadis, Kawanku, Aneka Yess dan Cosmo Girl yang terbit bulan Agustus 2002 dengan rincian sebagai :

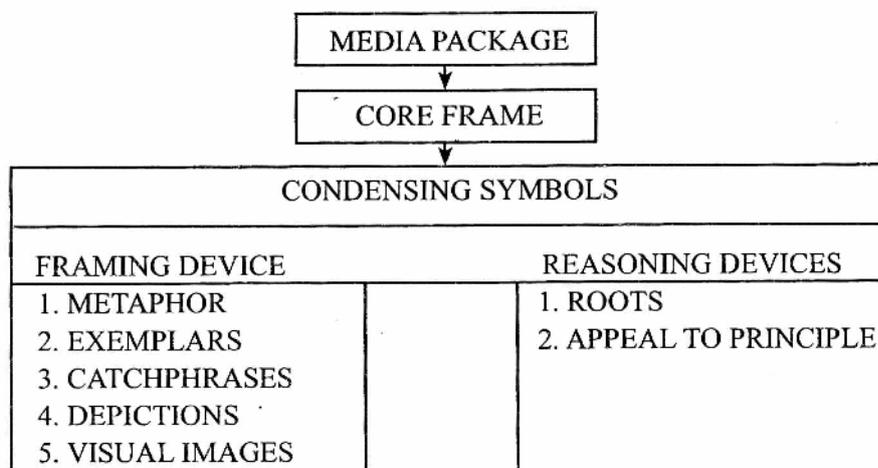
- Gadis : 4 edisi, yakni no. 20,21,22, 23 / XXX/ Agustus 2002
- Kawanku : 4 edisi, yakni no. 06, 07, 08, 09 /XXXII/ Agustus 2002
- Aneka Yess : 2 edisi, yakni no. 16, 17 Agustus 2002
- Cosmo Girl : 1 edisi, yakni edisi bulan Agustus 2002

Gadis dan Kawanku merupakan majalah yang terbit mingguan, Aneka Yess terbit dwi mingguan, sedang Cosmo Girl merupakan majalah bulanan. Dipilih bulan Agustus, semata-mata hanya untuk memudahkan saja, dan dinilai cukup representatif untuk memperlihatkan isi media yang bersangkutan.

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah artikel-artikel yang dimuat di majalah-majalah tersebut, khususnya artikel mengenai hubungan laki-laki dan perempuan.

Teknik Analisis dan Data

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis framing model Gamson dan Modigliani. Dalam suatu skema, model ini akan nampak sebagai berikut



Sumber: Diadopsi dari William A. Damsen dan Andre Modigliani, "Media discourse and Public Opinion on Nuclear Power A Constuctionist Approach", *Journal of Sociology*, Vol. 95, No. 1, Juli 1989, h. 3, dalam Siahaan et al, 2001, h. 87

Landasan Berpikir

Penelitian ini memang mengambil topik tentang citra yang terbentuk akibat informasi-informasi yang dimuat media. Kajian tentang media yang membentuk citra menjadi sentral dari alur berpikir dalam penelitian ini. Disamping itu akan dipaparkan pula wacana-wacana yang relevan dengan media sebagai institusi yang mengkonstruksi masyarakat. Lebih jauh lagi memaparkan akar dari teori-teori yang dipakai yakni interaksi simbolik. Meski begitu, tidak tertutup kemungkinan akan juga menyangkut dimensi struktural, meski antara interaksi simbolik dengan struktural terdapat perbedaan yang nyata.

Teori interaksi simbolik sebenarnya berada di bawah payung teori Tindakan Sosial yang dikemukakan oleh Max Weber. Menurut Weber, tindakan sosial merupakan semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. (Mulyana, 2001: 61) Tindakan bermakna sosial sejauh, berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan individu atau individu-individu, mempertimbangkan perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilannya. Jelasnya, Weber memberi pengertian bahwa tindakan manusia pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, berpikir dan kesengajaan.

Interaksionisme simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan dinamis manusia. Dalam perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan.

Banyak pakar setuju bahwa pemikiran Mead berlandaskan pada beberapa cabang filsafat antara lain pragmatisme dan behaviorisme. Meski demikian, kajian ini lebih tepat jika hanya mengambil satu cabang filsafat dalam interaksi simbolik yang relevan, yakni pragmatisme. Aliran filsafat ini] memiliki beberapa pandangan seperti yang dirumuskan oleh John Dewey, William James, Charles Peirce dan

Josiah Royce.(Mulyana, 2001: 64-65) Yaitu;

1. Realitas yang sejati tidak pernah ada di dunia nyata, melainkan secara aktif diciptakan ketika kita bertindak di dan terhadap dunia.
2. Manusia mengingat dan melandaskan pengetahuan mereka tentang dunia pada apa yang terbukti berguna bagi mereka. Semakin berguna pengetahuan (fakta, definisi, asumsi, nilai, gagasan, pengalaman dan sebagainya) yang diterapkan dalam kehidupan, semakin besar kepercayaan terhadapnya.
3. Manusia mendefinisikan obyek fisik dan obyek sosial yang mereka temui berdasarkan kegunaannya bagi mereka termasuk tujuan mereka. Arti penting suatu benda menjadi sangat kontekstual.
4. Bila ingin memahami orang yang melakukan tindakan (aktor), harus mendasarkan pemahaman pada apa yang sebenarnya mereka lakukan di dunia.

Interaksi simbolik mengandung inti dasar pemikiran umum tentang komunikasi dan masyarakat. Jerome Manis dan Bernard Meltzer memisahkan tujuh hal mendasar yang bersifat teoritis dan metodologis dari interaksi simbolik ini. Masing-masing hal tersebut mengidentifikasi sebuah konsep sentral tentang tradisi interaksi simbolik itu. Yaitu (Littlejohn, 1996 : 160)

1. *People understand things by assigning meaning to their experience. Human perception is always mediated by a filter of symbols.*
2. *Meanings are learned in interaction between people. Meaning arise from the exchange of symbols in social groups.*
3. *All social structures and institutions are created by people interacting with one another*
4. *Individual behavior is not strictly determined by prior events, but is voluntary.*
5. *Mind consist of an internal conversation, with reflects interactions one has had with others.*
6. *Behavior is enacted, or created in the social group in the course of interaction.*
7. *One cannot understand human experience by observing overt behavior People understandings, their meanings, for events must be ascertained.*

Sebagai pengikut Mead, Blumer kemudian menyatakan pokok-pokok prinsip yang sebelumnya telah dinyatakan oleh Mead. Menurut Blumer, interaksi simbolik merujuk pada karakter interaksi khusus yang berlangsung antar manusia. Aktor tidak semata-mata bereaksi terhadap tindakan yang lain, tetapi dia menafsirkan dan mendefinisikan setiap tindakan orang lain. Respon aktor baik secara langsung maupun tidak selalu didasarkan atas penilaian makna.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi, dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial. (Mulyana, 2001 : 70)

Deddy Mulyana, kemudian meringkaskan premis-premis yang terkandung dalam interaksi simbolik itu sebagai berikut (Mulyana, 2001 71-73)

1. Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk obyek fisik (benda) dan obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respon mereka tergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi individu dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri.
2. Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi ini dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadirannya secara fisik), namun juga gagasan yang abstrak. Tetapi, nama atau simbol yang digunakan itu bersifat arbitrer (sembarang).
3. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Simbol itu sendiri, menurut FW Dillistone dalam bukunya *The Power of Symbols*, bisa dipandang sebagai

1. Sebuah kata atau barang atau obyek atau tindakan atau peristiwa atau pola atau pribadi atau hal yang konkret;
2. Yang mewakili atau menggambarkan atau mengisyaratkan atau menandakan atau menyelubungi atau menyampaikan atau menggugah atau mengungkapkan atau mengingatkan atau menunjukkan atau berhubungan atau menggantikan atau mencorakkan atau menunjukkan atau berhubungan dengan atau kesesuaian dengan atau menerangi atau mengacu kepada atau mengambil bagian dalam atau menggelar kembali atau berkaitan dengan;
3. Sesuatu yang lebih besar atau transeden atau tertinggi atau terakhir sebuah makna, realitas, suatu cita-vita, nilai, prestasi, kepercayaan, masyarakat, konsep, lembaga, dan suatu keadaan. (Dillistone, 2002 : 20

Sebuah symbol sesungguhnya mengambil bagian dalam realitas yang membuatnya dapat dimengerti. Pengambilan bagian atau partisipasi ini pada abad ke-19 dikenal dengan istilah substansi yang dipopulerkan oleh Coleridge. Karakteristik khusus yang melekat pada simbol adalah daya kekuatan simbol itu sendiri yang bersifat emotif, dan merangsang orang untuk bertindak.

Simbol juga berkaitan erat dengan kohesi sosial dan transformasi sosial. Benar bahwa individu mungkin bertanggungjawab atas penciptaan bentuk simbolis yang baru dan pengaitannya dengan gagasan dan nilai baru. Tapi semuanya itu harus mempunyai hubungan yang lama. Artinya setiap individu dibentuk dalam sistem simbol bersama dan meskipun sumbangannya sendiri mungkin mengubahnya, sumbangan itu tidak akan menggantikan sistem simbolis itu yang telah ada tersebut. Simbol-simbol dan masyarakat saling memiliki dan saling mempengaruhi.

Media massa, dalam hal ini, menjadi alat untuk mentransformasikan simbol-simbol ke dalam kehidupan masyarakat. Selain berfungsi untuk mensosialisasikan simbol-simbol yang telah diciptakan, media massa juga mempunyai kekuatan untuk membuat dan menciptakan simbol-simbol sendiri yang nantinya bisa menjadi agenda khalayak pembacanya.

George Herbert Mead bahkan menekankan bahwa individu itu bukanlah budak masyarakat. Dia membentuk masyarakat sebagaimana masyarakat

membentuk individu. Demikian juga media. Media massa punya kekuatan untuk menentukan corak khalayaknya, sebagaimana khalayak menentukan corak media massa.

Pemikiran ini sesuai dengan kerangka konstruktivis yang juga menjadi acuan dalam penelitian ini. Peter Dahlgren menyebutkan bahwa realitas sosial menurut pandangan konstruktivis (fenomenologis), setidaknya sebagian, adalah produk manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa (Dahlgren, 1999 : 72)

Filsafat konstruktivisme kemudian mengembangkan istilah konstruksi sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann merupakan kerja kognitif individu dalam menafsirkan realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya. (Bungin, 2001 : 11)

Jika demikian halnya, maka teks-teks media massa merupakan realitas simbolik, yang karena dipajani setiap saat oleh khalayaknya, maka khalayak menganggap itu sebagai realitas obyektif yang akan mempengaruhi realitas subyektif mereka. Meski sudah melalui proses internalisasi dalam diri masing-masing individu, tetapi tidak dapat disangkal bahwa media massa punya kekuatan penetrasi yang sangat besar.

Saya tidak akan membahas tentang bagaimana realitas subyektif yang terbentuk pada khalayak pembaca majalah remaja putri itu. Kajian ini lebih kepada menganalisis bagaimana realitas simbolik yang terdapat dalam media itu. Sebab, seperti telah disebutkan dalam awal tulisan ini, bahwa realitas simbolik (informasi-informasi yang dimuat di majalah remaja putri) bisa menciptakan citra tentang sesuatu yang dituliskannya. Mengenai citra itu sendiri, Jalaluddin Rahmat menulis : Realitas yang ditampilkan media adalah realita yang sudah diseleksi - realitas tangan kedua (*second hand reality*) Jadi, akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa. (Rahmat, 1985 : 224)

Erat kaitannya dengan itu adalah apa yang disebut oleh Lazarsfeld dan Merton sebagai pemberian status (*status conferral*). Dalam jurnalistik dikenal pemeo '*names make news*'; maka dalam pembentukan citra pun bisa juga dikatakan '*news makes names*'. (Rahmat, 1985:225)

Karena media massa melaporkan realitas obyektif secara selektif, maka citra lingkungan sosial yang terbentuk pun akan menjadi timpang, bias dan tidak cermat. Dan, terjadilah stereotip-stereotip. Stereotip itu sendiri, menurut Emil Dofivat, didefinisikan sebagai : ... unbewaligiche, klischehafte, oft verzerrte and unzutrefende Vaerallgeneinerungen jur die Einzelne sowohli die gauze Gruppen, Berufe, Volker sich so anfallig zeigen. (Dofivat, 1968 119)

Ringkasnya, stereotip merupakan gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang dan tidak benar.

Intinya, van den Haag mengatakan bahwa media massa pada akhirnya mengasingkan orang dari pengalaman personalnya, dan walaupun tampak menggoncangkannya, media masa memperluas isolasi moral sehingga mereka terasing dari yang lain, dan realitas dari diri mereka sendiri. Orang mungkin berpaling pada media massa bila is kesepian atau bosan. Tetapi, sekali media massa menjadi kebiasaan, media massa dapat merusak kemampuan memperoleh pengalaman yang bermakna.

Tokoh lain, Lee Loevinger mengemukakan '*reflective-projective theory*', dan beranggapan bahwa media massa adalah cerminan masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu, sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya. Media massa mencerminkan citra khalayak, dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

Media tidak saja mempertahankan citra khalayak, tetapi lebih jauh, justru mempertahankan status quo. Informasi dipilih sedapat mungkin tidak terlalu menggoncangkan status quo tersebut.

Teori agenda setting sendiri, sebagaimana telah disebut menjadi latar belakang kajian ini, berangkat dari asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, *gatekeepers* seperti

redaktur, editor, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan.

TENTANG ANALISIS FRAMING

Wacana-wacana di atas mendasari pemikiran kajian ini, yang memang ingin membuat framing analysis (analisis bingkai) dari informasi-informasi dalam media massa. Istilah ini kemudian di-Indonesia-kan oleh Eriyanto menjadi analisis framing, dan menjadi sebuah buku dengan judul yang lama, Analisis framing itu sendiri merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis wacana (discourse analysis) dan banyak meminjam perangkat operasional analisis wacana (Siahaan, 2001 : 76). Analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi issue dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa ke mana berita tersebut. Karenanya berita menjadi manipulatif dari bertujuan mendominasi keberadaan subyek sebagai sesuatu legitimate, obyektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan. (Sober, 2001 : 162)

Menurut George Junus Aditjondro (dalam Siahaan, 2001: 8-10), proses framing merupakan metode penyampaian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, tapi dibelokkan secara halus dengan memberi sorotan terhadap aspek-aspek tertentu menggunakan istilah-istilah berkonotasi tertentu, dibantu foto, karikatur dan ilustrasi lainnya.

Proses framing, masih menurut Aditjondro, merupakan bagian tak terpisahkan dari proses penyuntingan yang melibatkan semua pekerja di bagian keredaksian media cetak. Reporter di lapangan menentukan siapa yang diwawancarainya. Redaktur dengan atau tanpa berkonsultasi dengan

redaktur pelaksana menentukan apakah laporan si reporter akan dimuat atau tidak, dan menentukan judul apa yang akan diberikan. Petugas lay out - dengan atau tanpa berkonsultasi dengan redaktur tersebut - menentukan apakah teks berita itu perlu diberi aksentuasi foto, karikatur, bahkan ilustrasi mana yang dipilih. Bahkan proses framing tidak hanya melibatkan para pekerja pers tapi juga pihak-pihak yang bersangkutan dalam kasus-kasus tertentu. Proses framing menjadikan media massa sebagai arena di mana informasi tentang masalah tertentu diperebutkan dalam suatu perang simbolik antara berbagai pihak yang sama-sama menginginkan pandangannya di dukung pembaca. Para jurnalis dan pekerja pers bisa menggunakan berbagai konfigurasi simbol untuk menulis dan mengurai suatu issue.

Menurut Deddy Mulyana, analisis framing cocok digunakan untuk melihat konteks sosial budaya suatu wacana, khususnya hubungan antar berita dan ideologi, yakni proses atau mekanisme mengenai bagaimana berita membangun, mempertahankan, memproduksi, mengubah dan meruntuhkan ideologi. Analisis framing dapat digunakan untuk melihat siapa mengendalikan siapa dalam suatu struktur kekuasaan, pihak mana yang diuntungkan dan dirugikan, siapa si penindas dan si tertindas, tindakan politik mana yang konstitusional dan yang inkonstitusional, kebijakan publik mana yang harus didukung dan tidak boleh didukung, dan sebagainya. (dalam Eriyanto, 2002 ; xiv-xv)

Konsepsi analisis framing itu sendiri bisa dilihat dari dua sisi, yakni sosiologis dan psikologis. Erving Goffman mengatakan, secara sosiologis, konsep analisis framing memelihara kelangsungan mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan secara aktif pengalaman-pengalaman hidup untuk dipahami. Skemata interpretasi itu disebut frames, yang memungkinkan individu untuk dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi, dan memberi label terhadap peristiwa-peristiwa serta informasi. Gitlin (1980, dalam Siahaan, 2001:76-77) mendefinisikan frame sebagai seleksi, penegasan dan eksklusif yang tepat. Ia menghubungkan konsep tersebut dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, frame memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara tepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi

penyiaran yang efisien kepada khalayaknya.

Dari sisi psikologis, framing dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen-elemen tertentu suatu issue memperoleh alokasi sumber kognitif individu lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu atau penarikan simpulan.

Beberapa tokoh yang secara intens mengembangkan analisis framing ini adalah Murray Edelman, Robert N. Entman, William A. Gamson, Zhongdang Pan serta Gerald M. Kosicki.

Edelman mensejajarkan framing sebagai kategorisasi: pemakaian perspektif tertentu dengan pemakaian kata-kata yang tertentu pula, yang menandakan bagaimana fakta dan realitas dipahami. (Eriyanto, 2002: 156) Kategorisasi pada dasarnya adalah upaya mengklasifikasikan dan menyederhanakan realitas dan dunia yang kompleks menjadi sederhana, mengerucut dan dapat dipahami dengan mullah. Dalam pandangan Edelman, kategorisasi berhubungan dengan ideologi. Bagaimana realitas diklasifikasikan dan dikategorisasikan, diantaranya ditandai dengan bagaimana kategorisasi tersebut dilakukan.

Sementara itu Robert N. Entman memandang framing sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas, sehingga issue tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada issue yang lain. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar : seleksi issue dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/issue. Penonjolan disini diartikan sebagai proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti atau lebih diingat oleh khalayak.

Gamson, yang karena latar belakang keilmuannya adalah sosiologi, memandang segala sesuatunya dan studi gerakan sosial (social movement), dan relevansinya dengan media. Dalam pandangan Gamson, pertanyaan utama dari studi gerakan sosial adalah apa yang menyebabkan individu terlibat dalam gerakan sosial. Jawaban dan pertanyaan tersebut diantaranya karena framing. Frame menunjuk pada skema pemahaman individu sehingga seseorang dapat menempatkan, mempersepsi, mengidentifikasikan, dan member] label peristiwa

dalam pemahaman tertentu. Dalam suatu peristiwa, frame berperan dalam mengorganisasi pengalaman dan petunjuk tindakan, baik secara individu maupun kolektif. Dalam pemahaman ini frame berperan dan menjadi aspek yang menentukan dalam partisipasi gerakan sosial.

Tokoh yang lain adalah Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Mereka mendefinisikan framing sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih dari pada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Framing dalam pandangan mereka dilihat dari dua konsepsi yakni konsepsi psikologis dan konsepsi sosiologis. Model Pan dan Kosicki ini merupakan model analisis framing yang paling banyak digunakan dalam penelitian, dibandingkan model-model yang lain.

Penelitian ini memakai model Gamson, yang ditulis bersama-sama dengan Andre Modigliani. Studi Garrison mengenai framing, pertama kali berkaitan dengan studi gerakan sosial. Keberhasilan gerakan sosial, menurut Gamson, terletak pada bagaimana peristiwa dibingkai sehingga menimbulkan tindakan kolektif. Lebih lanjut, Eriyanto (Eriyanto, 2002 : 220-221) menjelaskan pemikiran Gamson itu sebagai berikut : Untuk memunculkan tindakan kolektif tersebut, dibutuhkan penafsiran dan pemaknaan simbol yang bisa diterima secara kolektif. Dalam pandangan Gamson, seseorang berpikir dan mengkomunikasikannya melalui citra dan diterima sebagai kenyataan. Makna disini bukan sesuatu yang tetap dan pasti, melainkan secara terus menerus dinegosiasikan. Citra dan simbol itulah yang bisa membangkitkan perasaan bersama khalayak.

Dalam gerakan sosial, paling tidak membutuhkan tiga frame/bingkai. (Gamson, 1992 dalam Eriyanto, 2002 : 221-222). Yaitu

1. *Aggregate Frame*

Proses pendefinisian issue sebagai masalah sosial. Bagaimana individu yang mendengar frame atas peristiwa tersebut sadar bahwa issue tersebut adalah masalah bersama yang berpengaruh bagi setiap individu.

2. *Consensus frame*

Proses pendefinisian yang berkaitan dengan masalah sosial hanya dapat diselesaikan oleh tindakan kolektif. Frame konsensus ini mengkonstruksi perasaan dan identifikasi dari individu untuk bertindak secara kolektif.

3. *Collective Action Frame*

Proses pendefinisian yang berkaitan dengan kenapa dibutuhkan tindakan kolektif, dan tindakan kolektif apa yang seharusnya dilakukan. Frame ini mengikat perasaan kolektif khalayak agar bisa terlibat secara bersama-sama dalam gerakan sosial. Collective action frame ini dikonstruksi lewat tiga elemen: *injustice frame*, *agency frame* dan *identity frame*.

Dalam formulasi yang dibuat Gamson dan Modigliani, frame dipandang sebagai cara bercerita (story line) atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. Gamson melihat wacana media terdiri atas sejumlah kemasan (package) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk. Kemasan itu merupakan skema dan struktur pemahaman yang dipakai oleh seseorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan, dan menafsirkan pesan yang dia terima.

ANALISIS

Melalui analisis yang telah dilakukan untuk semua artikel tentang hubungan laki-laki - perempuan di semua majalah yang menjadi obyek penelitian ini], maka didapati temuan-temuan data sebagai berikut

a. Kategorisasi Hubungan

Dari 26 artikel yang diteliti, maka didapati data sebagaimana nampak dalam tabel berikut

Tabel 1. KATEGORI HUBUNGAN

Kategori Hubungan	Jumlah	Persentase
Perkenalan	2	7,7
Keakraban	5	19,23
Romantik	19	73,08
Jumlah	26	100

Data menunjukkan lebih banyak artikel yang menulis tentang hubungan romantik

atau hubungan percintaan daripada hubungan keakraban dan perkenalan. Ini menunjukkan orientasi remaja sekarang dalam menjalin hubungan dengan lawan jenis lebih banyak ke hubungan romantik daripada persahabatan yang lebih luas sifatnya. Data ini sekaligus juga menunjukkan bahwa artikel-artikel yang ditulis itu lebih banyak menyoroiti masalah bagaimana mencoba menarik perhatian teman-teman lawan jenisnya untuk dijadikan pacar atau pasangannya daripada dijadikan sahabat atau sekedar teman biasa.

Realitas ini sesuai dengan apa yang dikatakan Aristoteles, sebagaimana telah disebut di muka, bahwa pada masa remaja, hasrat seksuallah yang paling mendesak dalam diri remaja, dan dalam hal inilah mereka menunjukkan hilangnya kontrol diri.

b. Framing Devices

Data yang ada menunjukkan hal-hal sebagai berikut

a) *Methapors*

Yang menarik untuk dicermati dalam penelitian ini adalah banyak sekali artikel-artikel yang tidak mempunyai methapors. Data yang ditemukan menunjukkan 11 tulisan atau 42,3% tidak ada metaphors-nya. Ini patut digaris bawahi. Dengan demikian, remaja-remaja sebagai pembaca tidak dibiasakan melihat suatu permasalahan dari metaphors-metaphors yang caratt dengan nilai-nilai itu. Tetapi, pembaca hanya disuguhi terjemahan-terjemahan yang telah dilakukan oleh media dan wartawan sebagai penulisnya.

Tabel 2. METAPHORS DALAM TULISAN

Ada Tidaknya Methapors	Jumlah	Persentase
Ada	15	57,7
Tidak Ada	11	42,3
Jumlah	26	100 ^r

b) *Catchphrases*

Dalam penelitian ini, banyak sekali didapati istilah-istilah, yaitu bete, boring, cewek, cinlok, cool, cuek, date, dikomporin, doi, enggak nyambung, gaul,

gebetan, jadian, jaim, jomblo, mati gaya, matre, miss ringring, nembak, ngecengin, ngeh, ngerumpi, otak encer, PDKT, Pede, SKSD, Seleb.

Selain itu, juga banyak digunakan kata-kata senu, seperti : kok, nih, tuh, Bong, yah, ups, fuih, hmm.... yummi, nah lo! Kata-kata bahasa Inggris juga digunakan dalam bahasa pergaulan mereka tetapi, sudah dicampuradukkan dengan kata-kata dalam bahasa Indonesia, seperti : warna soft, over pede, ngajak dance, surprise, felling, happy, play boy, playgirl, care abis, fair, man! Dan bahasa Betawi juga dipergunakan untuk menyebut diri : gue, lu. Beberapa kosa kata bahasa Indonesia ditulis sama dengan bahasa tutur: enggak, aja, emang, bareng, dan kata-kata berakhiran in.

c. Depictions

Depictions sulit dibedakan dengan *catchphrass*. Tetapi, data penelitian menunjukkan ada beberapa depictions yang ditemukan yaitu : PDKT, Pede, Cinlok, Bete dan Jaim. Tidak semua tulisan mengandung depictions. Ada beberapa bahkan tidak ditemukan depictions-nya. Hal ini wajar-wajar saja karena memang bisa saja terjadi dalam satu tulisan tidak membutuhkan dan tidak mengharuskan penulisnya menggunakan akronim.

d. Exemplar

Pada penelitian ini didapati realitas bahwa

- (1) Remaja mengaju ke budaya pop dalam aktivitas mereka.
- (2) Komunikasi dengan pacar itu memerlukan biaya mahal, tapi tetap saja dilakukan.
- (3) Cewek Itu Tidak Matre
- (4) Ganti-ganti pacar justru bisa menambah wawasan.
- (5) Cewek punya hak yang sama dengan cowok
- (6) Stereotip tetap disosialisasikan

e. Visual Images.

Ada beberapa hal yang menarik dari penelitian ini, yakni

- (1) Visual tidak mewakili teks
- (2) Model sebagai ikon
- (3) Pelabelan

(4) Relatif tidal: berbeda dengan visualisasi iklan

c. Reasoning Devices

Ada dua hal yang akan dibahas dalam reasoning devices ini yakni *roots* dan *appeals to principle*.

a). Roots.

Roots merupakan analisis kausal dengan mengedepankan suatu issue yang dianggap sebagai sebab terjadinya hal yang lain. Tujuannya untuk memberikan alasan pembenar dalam penyimpulan. Menarik juga untuk digarisbawahi disini adalah tidak semua tulisan mengandung roots. Artinya tidak semua tulisan kausalitas antar gejala atau perilaku remaja. Tulisan-tulisan tanpa roots tersebut hanya sekedar memaparkan kejadian-kejadian atau kiat-kiat berperilaku khusus tanpa menyebutkan alasan atau latar belakang kenapa perilaku tersebut harus dilaksanakan oleh pembacanya..

Tabel 3. ADA TIDAKNYA ROOTS DALAM TULISAN

Ada Tidaknya Roots	Jumlah	Persentase
Ada	3	11,5
Tidak Ada	23	88,5
Jumlah	26	00

Ini menunjukkan bahwa kebanyakan artikel di majalah remaja itu masih menggunakan standar-standar penulisan yang biasa dipergunakan untuk penulisan artikel di media massa.

b. Appeals to Principle

Ada beberapa Maim moral yang ditemukan dalam penelitian ini, yakni

- (1) Sudah tidak zamannya lagi perempuan hanya menunggu laki-laki. Sekarang perempuan boleh menyatakan cinta lebih dulu kepada laki-laki yang ditaksimya. Tapi, harus ada strateginya supaya tidak mendapat malu. Dan cara menyatakannya juga harus sedemikian rupa sehingga tidak terkesan agresif, karena laki-laki tidak suka perempuan

yang agresif.

- (2) Untuk dapat menarik perhatian dan mendapat cinta laki-laki, perempuan harus modis, lembut, wangi, tapi juga diimbangi dengan pengetahuan yang luas dan otak yang encer. Meski demikian lebih disukai perempuan-perempuan yang ekstrovert, gampang menyesuaikan diri dengan lingkungan dan pergaulan.
- (3) Ganti-ganti pacar atau punya pacar lebih dari satu, bagi perempuan sekarang, itu bukan masalah. Jadi sah-sah saja dilakukan.
- (4) Untuk menjadi pasangan, tidak masalah perempuan lebih tua dari laki-laki (atau kakak kelasnya), karena lebih tua bukan berarti dominan terhadap yang lebih muda.
- (5) Pacaran satu sekolah itu mengandung banyak resiko.

Citra Perempuan

Dari temuan data dan analisis yang dilakukan melalui perangkat-perangkat gaming dan penalaran, maka didapati hasil sebagaimana yang akan dipaparkan berikut ini. Untuk lebih memudahkan membaca, maka akan diperlihatkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. PENCITRAAN PEREMPUAN

Pencitraan	Jumlah	Persentase
Citra Pilar	2	7,7
Citra Pigura	4	15,4
Citra Pinggan	-	-
Citra Pergaulan	18	69,2
Tanpa Citra	2	7,7
Jumlah	26	100

a. Citra Pilar

Perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan mempunyai derajat yang sama dengan laki-laki. Hanya karena kodratnya yang berbeda dengan laki-laki lah yang menyebabkan ia harus memikul tanggung jawab yang lebih besar terhadap rumah tangganya. Lebih luas lagi, perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan-pekerjaan

domestik.

b. Citra Pigura

Pencitraan ini menggambarkan perempuan dengan menekankan issue natural anomy, penegasan pada sifat kewanitaannya secara biologis. Ada beberapa tulisan (15,4%) yang memuat citra pigura ini dalam menggambarkan perempuan. Ke-4 tulisan yang mencitrakan citra pigura ini mengandung nilai-nilai seperti :

- (1) Perempuan yang patah hati, biasanya sangat sulit melupakan pacar lamanya untuk menerima datangnya cinta baru.
- (2) Kalau perempuan lebih tua dari pasangan laki-lakinya, maka sebelum memutuskan untuk pacaran harus dipikir dulu masak-masak.
- (3) Perempuan paling senang kalau diperhatikan dengan cara diberi aneka macam hadiah
- (4) Perempuan yang disukai laki-laki digambarkan sebagai perempuan yang lembut, feminin, wangi, tidak banyak berkeringat, lemah secara fisik, berambut panjang dan cenderung introvert karena lebih banyak beraktivitas di dalam rumah.

c. Citra Pinggan

Citra pinggan menggambarkan perempuan yang tidak bisa melepaskan diri dari dapur, karena dapur adalah dunia perempuan. Dan tidak satupun artikel dalam majalah remaja tersebut yang menggambarkan citra ini. Ketiadaan ini mungkin disebabkan karena mulainya disosialisasikan ketidaksukaan perempuan bekerja di dapur dan lebih suka mengejar prestasi di luar rumah.

d. Citra Pergaulan.

Yang paling banyak dicitrakan adalah citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, citra pergaulan menggambarkan

bagaimana seharusnya menjadi perempuan yang bisa menarik hati lawan jenisnya. Tapi menarik hati laki-laki ternyata tidak mudah dan sederhana. Karena itu diperlukan banyak strategi dan kiat-kiat. Kebanyakan tulisan dalam majalah remaja itu membahas kiat-kiat dan segala hal yang berkaitan dengan cara menarik perhatian dan cinta laki-laki untuk dijadikan pasangannya. Data yang ada menunjukkan 69,2% menulis tentang hal itu.

e. Tanpa Citra

Ada 2 tulisan yang tidak mencitrakan perempuan sama sekali. Ini dikarenakan artikel tersebut hanya menceritakan peristiwa saja, dari sudut pandang laki-laki tentu, tapi sama sekali tidak menilai atau berkaitan secara langsung dengan perempuan meski yang menjadi terra utama adalah hubungan dengan perempuan.

Bentukan Citra

Setelah melakukan analisis sebagaimana paparan di atas, maka didapatkan bentuk citra dari data yang ada sebagaimana nampak dalam table berikut ini

Tabel 5. BENTUKAN CITRA

Bentukan Citra	Jumlah	Persentase
Stereotip 3	11,5	
Menyokong status quo	6	23,1
Kesetaraan	15	57,7
Tanpa bentuk citra	2	7,7
Jumlah	26	100

KESIMPULAN

Dari semua rubrik-rubrik tentang hubungan laki-laki - perempuan yang dimuat ke empat majalah itu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Susahnya jadi perempuan

Jadi perempuan tidak bisa sembarangan bertindak dan berpenampilan. Salah-salah bisa dipersepsi lain oleh lingkungan, terutama oleh lawan jenis. Meski ada tuntutan untuk jadi diri sendiri, tapi perempuan juga harus memenuhi nilai-nilai stereotip yang selama ini berlaku, bahkan stereotip

yang terkadang terkesan diada-adakan. Misalnya jadi perempuan itu harus selalu wangi, feminin tapi tidak pura-pura meski trend-nya sekarang lebih disukai remaja putri yang mempunyai sifat androgini. Perempuan juga tetap dicitrakan makhluk yang lemah dan harus dilindungi, meski kedudukannya telah setara dengan laki-laki. Kesetaraan jender rupanya telah banyak menjadi tema dalam tulisan-tulisan tersebut. Di sisi lain, standar moral ganda masih ditetapkan untuk kehidupan perempuan pada era sekarang ini.

- Pacaran Bukan Hat Yang Istimewa

Pacaran tidak lagi bisa disebut sebagai hal yang istimewa, istilah lain untuk disebut sebagai sesuatu hal yang 'sakral'. Era sekarang, remaja bisa pacaran dengan siapa saja, dengan tidak memakai alasan cinta. Mereka bisa mudah 'nembak' teman untuk dijadikan pacar hanya karena teman tersebut ditaksir banyak lawan jenisnya, atau karena ngetop di sekolah, atau karena alasan-alasan lain yang bukan cinta. Karena itu, putus cinta juga bisa menjadi peristiwa biasa saja dan kapan saja dan karenanya tidak perlu ditangisi atau dijadikan alasan kesedihan. Pacaran zaman sekarang bukan lagi suatu proses menuju perkawinan tetapi hanya berupa gaya dalam pergaulan saja. Istilahnya, daripada jomblo, mending punya pacar.

- Cewek = Enggak Matre

Asumsi yang selama ini berkembang bahwa perempuan itu matre dengan sendirinya gugur. Hampir di semua tulisan mengemukakan bahwa harta dan status bukan segala-galanya. Bahkan laki-laki sendiri yang mengatakan bahwa mereka lebih menyukai perempuan yang sederhana tapi pintar daripada yang isi otaknya cuma pakaian dan aksesoris saja.

- Mahalnya Perhatian dan Cinta Laki-laki

Untuk bisa diperhatikan dan dicintai laki-laki, remaja putri harus mengeluarkan biaya yang lumayan besar. Penampilannya harus modis, fashionable, mengikuti trend dan tidak boleh ketinggalan zaman, harus selalu wangi, baik mulutnya, bau badannya, dan pakaiannya. Remaja putri itu juga harus bisa mengimbangi pembicaraan laki-laki yang mengajaknya berkencan sehingga citra dirinya tetap terjaga baik. Juga harus mempunyai

kegiatan yang bisa dibanggakan laki-laki tersebut, misalnya pintar dansa atau menguasai alat musik tertentu, dan sebagainya.

- Nunggu Cowok Nembak, Itu Sih Kuno!
Pernyataan itu juga saya ambil dari bahasa pergaulan remaja., Maksudnya, pada era sekarang ini perempuan juga mempunyai hak untuk menyatakan cinta. Realitas ini juga memudarkan stereotip bahwa laki-lakilah yang mempunyai hak untuk menyatakan cinta sedang perempuan mempunyai hak untuk menolak cinta. Perempuan sekarang sah-sah saja menyatakan cinta dubs, tanpa harus menunggu pernyataan cinta dari pihak laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan., 2001, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta, Jendela
- Dahlgren, Peter, 1999, *Television News Narrative dalam Mary S. Mander., Framing Fiction*, Urbana, University of Illinois Press.
- Dillistone, FW.. 2002, *The Power of Symbols*, Yogyakarta, Kanisius Dofivat,
- E., 1968, *Handbuch der Publizistik*, Berlin, Walter de Gryter
- Eriyanto., 2002, *Framing Analisis, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta, LKIS
- Fakib, Mansour., 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W., 1995, *Theories of Human Communication 5-ed*, Belmont, Melbourne, Washington, Wadsworth Publishing Company
- Mulyana, Deddy., 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Pease, Allan., *Bahasa Tubuh, Bagaimana Membaca Pikiran Seseorang Melalui Gerak Isyarat*, 1981, Jakarta, Arcan
- Rakhmat, Jalaluddin., 1999, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Saadawi, Nawal EL, 2002, *Perempuan Dalam Budaya Patriarki*, Yogyakarta,

Pustaka Pelajar

- Sanderson, Stephen K, 1993, *Makro Sosiologi*, Jakarta, Rajawali Press
- Sarwono, Sarlito Wirawan.; 1997, *Psikologi Remaja*, Jakarta, Rajawali Pers
- Siahaan, Hotman M. (dkk)., 2001, *Pers Yang Gamang, Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*, Surabaya, Jakarta, LSPS, ISAI dan US AID
- Sobur, Alex., 2001, *Analisis Teks Media*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Sulaernan, Dadang., 1995, *Psikologi Remaja, Dimensi-dimensi Perkembangan*, Bandung, Mandar Maju
- Zeitlin, Irving M., 1995, *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik Terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press