

# HEGEMONI PATRIARKI DI MEDIA MASSA

## ABSTRAK

Media massa berperan dalam menanamkan *false consciousness*, atau kesadaran palsu yang oleh Gramsci disebut hegemoni, di mana terjadi pertarungan ideologi. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Van Dijk dengan menggunakan teks sebagai objek penelitian untuk mengetahui pencitraan perempuan di media massa. Hasil analisis teks penelitian ini menunjukkan adanya usaha untuk menanamkan hegemoni patriarki pada rubrik *Kompas Female* dengan menyajikan headline berita "Agar Liburan Tak Merusak Diet" pada menu *Bugar & Sehat* dan "Cara Bijak Mendengarkan Anak".

Nuke Farida

nuke\_farida@staff.gunadarma.ac.id

Kata kunci: media baru, hegemoni, gender

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi internet membuka peluang bagi organisasi media mainstream di Indonesia untuk memperluas jangkauan tanpa batasan ruang dan waktu. Organisasi mainstream seperti *Kompas* pun mengadopsi internet agar mampu bersaing dengan media lain dalam menjangkau penonton yang lebih luas dan beragam dengan menyediakan rubrik *Kompas Female* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan audiens wanita.

Majalah dan koran (di samping film, novel, lukisan, pendidikan, organisasi, hobi, tempat ibadah, jenis minuman, restoran, saluran TV, dan lainnya) merupakan situs hegemoni yang oleh Gramsci disebut sebagai tempat terjadinya pertarungan ideologi (Sugiono, 1999:60). Di dalam sebuah majalah (dan situs-situs hegemoni lain) tarik-menarik kekuatan berbagai ideologi dalam melakukan pengukuhan hegemoniknya ataupun sebagai sarana resistensi tengah berlangsung. Majalah dan koran tidak hanya sekedar mencerminkan ideologi para pembacanya tetapi juga merupakan sarana untuk menanamkan suatu pandangan dunia terhadap para pembacanya. Majalah juga dapat melakukan konstruksi sosial para pembacanya (Williams, 1988:243–246).

Banyak pakar percaya bahwa teks-teks dalam media tidak berdiri di alam hampa tapi merupakan cara dalam memandang realitas. Teks-teks tersebut membantu mendefinisikan realitas dan memberi model yang sesuai pada sikap dan tingkah laku masyarakat.

Budaya media menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang (Kellner, 1996).

Media cetak, radio, televisi, film, internet dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, membedakan status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks. Shoemaker mengemukakan lima faktor di luar organisasi media massa yang bisa mempengaruhi isi media massa, yaitu (a) sumber berita, (b) iklan dan pelanggan, (c) kontrol pemerintah, (d) pasar, dan (f) teknologi. Tahap ke lima, *ideological level*,

yaitu level ideologi yang umumnya berkaitan dengan struktur kekuasaan, dalam arti sejauh mana kekuasaan melalui berbagai aturan yang ditetapkan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan rekonstruksi berita atau peristiwa dalam ruang pemberitaan media massa (Shoemaker, 1996: 67-75).

Ada tiga faktor yang menentukan konten media massa, yaitu (1) *characteristic, personal backgrounds, and experiences*: yang meliputi etnis, pendidikan, gender, dan orientasi seksual. (2) *personal attitudes, values, and beliefs* dari pekerja media massa terhadap fenomena yang dikemas dalam produk media massa. Ini meliputi misalnya sikap politik, orientasi keagamaan, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dianut yang berkait dengan *individualism, modernism, altruistic democracy, leadership, ethnocentrism*. (3) *professionalism roles and ethics*.

Kode etik profesional yang mengatur sumber daya manusia berkaitan dengan tanggung jawab, etika, objektivitas, akurasi, serta *mutual trust* dan *fair play*. Jelaslah bahwa isi dan kemasan media massa sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal-internal serta individual-institusional. Salah satu faktor yang dominan adalah latar belakang gender individu yang memengaruhi kebijakan yang melahirkan isi dan kemasan yang bias gender yang juga akan memengaruhi pembaca. Dengan kata lain, media massa berperan dalam memperkuat dan melanggengkan ketidakadilan gender di masyarakat.

Pengelola media massa selalu menyajikan isi yang sesuai dengan keinginan audiens padahal tidak selalu isi media massa seperti yang dibutuhkan oleh audiensi, karena peran komunikator (pengelola dan pekerja media massa) dalam mengemas dan memilih informasi sangat besar. Oleh karena itu, isi media massa sebenarnya sangat ditentukan oleh pengelola dan pekerja media massa.

Informasi yang disajikan di media juga mencitrakan relasi antara laki-laki dan perempuan yang menunjukkan pemahaman dan perspektif gender komunikator pembuat produk media. Pemahaman gender para pekerja media massa pada dasarnya dipengaruhi oleh kondisi sosio-kultural. Mereka tidak pernah memilih kondisi sosio-kultural itu, tetapi tumbuh dan berkembang lewat pengalaman lalu memberikan arti pengalaman tersebut dalam keseharian hidup mereka.

Insan media dipengaruhi oleh

kepercayaan dalam mempersepsikan hasil penelitian tentang perlakuan pers Indonesia pada perempuan, yang bisa positif (menganggapnya sebagai satu fakta) atau negatif (menganggap hal ini tidak terjadi). Hal ini sangat manusiawi karena pekerja media itu hidup dalam sistem sosial yang memiliki sistem makna tersendiri. Mereka merekonstruksikan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender ke dalam sistem sosial masyarakat di mana mereka hidup.

Pandangan etis ini tentu sangat signifikan terkait dengan tujuan jurnalisme dari media yang bersangkutan yang terwujud dalam kebijakan redaksional. Upaya untuk mendiseminasikan nilai kesetaraan dan keadilan gender dalam kebijakan redaksional dikalahkan oleh ideologi kapitalisme (ditentukan oleh konsep pemasaran) seperti segmentasi pasar, kontribusi iklan, dan keinginan pembaca. Kaum pria yang diuntungkan oleh ideologi patriarkat dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk melestarikan struktur hubungan gender yang timpang yang tidak hanya menyebabkan perempuan ter subordinasi, tetapi juga subordinasi perempuan oleh perempuan. Hal ini tampak dari tempat perempuan dalam iklan: di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi untuk menegaskan citra sebuah produk, tapi di sisi lain merupakan konsumen produk kapitalisme.

Dalam organisasi media juga sering terjadi ketimpangan gender karena nilai-nilai kapitalis dan patriarkat yang saling menguntungkan. Meningkatnya jumlah perempuan yang terjun di industri media tidak menghilangkan fakta adanya kecenderungan sikap stereotip, diskriminatif, bahkan dominasi pria atas perempuan dalam struktur organisasi kerja media. Oleh karena itu, perlu dilihat dinamika hubungan nilai patriarkat dan kapitalis dalam menganalisis kehidupan institusi media.

Konstruksi sosial, domestifikasi dan beautifikasi, menempatkan perempuan dalam tatanan kerja patriarkis yang menjadikan mereka sebagai ibu dan berkarir serta mampu mengeksplorasi individualitas dan tampil menarik. Perempuan di masyarakat pascakolonial mengusung beban ganda karena ter subordinasi oleh kolonialisme sekaligus kaum pria pribuminya. Meskipun demikian, ada kemungkinan untuk menggoyang stabilitas representasi tubuh yang terkelaminkan ini, seperti kasus Madonna, karena walaupun teks mengkonstruksi posisi subjek, bukan

berarti semua lelaki atau perempuan mengambil posisi yang ditawarkan.

Konten *Kompas Female* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan audiens wanita. Maka dapat dibuat hipotesis kerja sementara bahwa konten berita tidak terlepas dari pengaruh nilai kapitalis dan patriarki yang mengkonstruksi kecenderungan sikap stereotip wanita dalam lingkungan sosial dengan wilayah domestik, dependen, inferior dan pemuas hasrat seksual pria. Pekerjaan perempuan hanya pada wilayah domestik, mengurus suami, menjadi ibu yang mengurus anak. Peran-peran domestik tersebut dilekatkan pada sosok perempuan oleh masyarakat yang menganut sistem patriarki (Madsen, 2000: 2).

Budaya patriarki memberikan otoritas dan dominasi kepada laki-laki dalam kehidupan berumah tangga dan masyarakat. Pelekatan berbagai *stereotype* terhadap tubuh perempuan juga memperparah kondisi perempuan. Menurut Halley *stereotype* digunakan untuk mendefinisikan perempuan dan mengontrol mereka. Perempuan didefinisikan dalam hubungannya dengan laki-laki (Halley, 1998: 570).

Dominasi laki-laki terhadap perempuan dapat mempengaruhi kondisi kejiwaan perempuan. Mereka harus patuh pada perintah laki-laki dengan konsep kecantikan yang dilekatkan pada perempuan sehingga perempuan berlomba-lomba merawat dan mempercantik diri untuk dapat menyenangkan laki-laki. De Beauvoir mengatakan perempuan hanyalah makhluk kedua yang tercipta secara kebetulan setelah laki-laki. Perempuan harus dapat menyenangkan hati suami agar selamat di kemudian hari dengan berdandan secantik mungkin (De Beauvoir, 1989: ix).

Ketika perempuan tidak berhasil memperoleh kecantikan seperti yang diinginkan, dia tidak dicintai laki-laki maupun masyarakat sehingga dia mengalami depresi. Gambaran wanita karier pun tidak terlepas dari peran ganda yaitu karier dan domestik (*superwoman*). Maka tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis penggambaran gender dalam rubrik *Kompas Female* di situs Kompas.com.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis seperti yang dikemukakan Van Dijk. Obyek penelitian adalah teks untuk mengetahui pencitraan perempuan di media massa.

Obyek yang dianalisis adalah teks struktur makro yang terdiri dari tematik, superstruktur berupa skematik, dan struktur mikro, yaitu semantik, sintaksis, stilistik dan retorik.

Menurut Van Dijk, suatu wacana terdiri atas tiga struktur/tingkatan yang saling mendukung, yakni (a) struktur makro: merupakan makna global/umum suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks; (b) superstruktur: kerangka suatu teks. Bagaimana struktur dan elemen itu disusun dalam suatu teks secara utuh; dan (c) struktur mikro: makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat yang dipakai dan sebagainya. Ketiga tingkatan itu disajikan di Tabel 1.

### 1. Tematik

Secara harfiah berarti suatu yang telah diuraikan atau ditempatkan (Bahasa Yunani *tithenai*). Kata ini sering disandingkan dengan topik (Bahasa Yunani *topoi*) yang berarti informasi yang paling penting dari suatu wacana. Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Dari topik kita mengetahui masalah dan tindakan yang diambil. Pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana.

### 2. Skematik

Struktur skematis atau superstruktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks, seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Struktur skematik memberi tekanan pada bagian yang didahulukan dan yang dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Berita, meskipun mempunyai bentuk dan skema beragam, pada

umumnya terdiri dari dua kategori yakni ringkasan yang terdiri atas judul dan *lead* (teras berita), dan kisah, yakni isi berita. Menurut Van Dijk arti penting dari skematik adalah strategi wartawan untuk mendukung sesuatu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu.

### 3. Semantik

Semantik dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal, yaitu makna yang muncul dari hubungan antar-kalimat, antar-proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semua strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif serta menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan.

Kebaikan digambarkan dalam detail yang besar, eksplisit, langsung dan jelas. Sebaliknya keburukan disajikan dalam detail pendek, implisit dan samar-samar. Latar merupakan elemen wacana yang tergabung dalam makna semantik yang dapat menjadi alasan pembenaran gagasan yang diajukan suatu teks. Bentuk lain semantik adalah detail yakni elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh komunikator. Pengandaian adalah strategi lain yang dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak.

### 4. Sintaksis

Sintaksis merupakan cabang ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa dan frase. Strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan menampilkan lawan negatif juga dapat menggunakan sintaksis seperti dengan pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif dan pasif.

Pemakaian koherensi dalam level semantik adalah pertalian jalinan antar kata, proposisi atau kalimat. Dua buah kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan dengan koherensi. Selain itu, hubungan sebab akibat dengan melihat kata hubung yang dipakai untuk menghubungkan fakta/proposisi.

Bentuk lain adalah dengan melakukan nominalisasi yang dapat memberikan sugesti kepada khalayak tentang generalisasi. Wacana yang hampir sama dengan nominalisasi adalah abstraksi. Strategi pada level sintaksis yang lain adalah dengan menggunakan bentuk kalimat, yang berhubungan dengan cara berpikir logis yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat di sini bukan hanya pada persoalan kebenaran teknis tata bahasa, tetapi menentukan makna dari susunan kalimat serta bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat.

### 5. Stilistik

Pusat perhatian stilistik adalah style atau

Tabel 1.  
Elemen wacana Van Dijk

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik (Apa yang dikatakan)	Topik
Superstruktur	Skematik (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai)	Skema
Struktur Mikro	Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	Sintaksis (Bagaimana pendapat disampaikan)	Bentuk aklamit, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik (Pilihan kata apa yang dipakai)	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan)	Grafis, metafora Ekspresi

gaya, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Gaya bahasa mencakup diksi atau pilihan leksikal, ragam kalimat, majas dan citraan, pola rima, matra yang digunakan seorang sastrawan yang terdapat dalam sebuah karya sastra.

Pilihan leksikal jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang digunakan untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa dan ungkapan. Pada dasarnya pemilihan leksikal menandakan bagaimana orang melakukan pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan kata atau frase yang tersedia. Peristiwa yang sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

## 6. Retoris

Retoris adalah gaya yang diungkapkan ketika seorang berbicara atau menulis, misalnya dengan pemakaian kata yang berlebihan (hiperbolik). Retoris mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu hendak disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya, di antaranya dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak, sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau untuk menekan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak).

Retoris juga muncul dalam bentuk interaksi, yakni bagaimana komunikator menempatkan dirinya di antara khalayak. Pemakaian gaya formal, informal atau santai menunjukkan kesan bagaimana ia menampilkan dirinya. Strategi lain dalam wacana ini adalah ekspresi, yang bertujuan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks. Dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora sebagai ornamen atau bumbu suatu teks.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Media Baru

Media baru adalah seperangkat teknologi komunikasi digital yang berbagi fitur-fitur tertentu sebagai alat komunikasi antar perorangan secara meluas. Media baru lebih tertuju pada kumpulan kolektif sekelompok orang yang menggunakan media internet sebagai sarana interaksi antar-pribadi sehingga isi media dan pemanfaatannya menunjukkan keunikan dan keunikan penggunaannya.

Aspek terpenting dari teknologi informasi dan komunikasi adalah digitalisasi di mana proses *encoding* dan *recording* makna secara simbolis ke dalam kode biner yang dapat berbagi proses produksi, distribusi dan penyimpanan yang sama. Media

elektronik baru dipandang sebagai spektrum tambahan yang mewarnai dunia jurnalistik, bukan sebagai pengganti.

Digitalisasi dan konvergensi mungkin mempunyai konsekuensi revolusioner. Menurut Livingstone, 'apa yang baru dengan internet mungkin adanya kombinasi antara interaktif dengan fitur-fitur inovatif yang ditampilkan dalam komunikasi massa; tidak ada batasan dalam isi media, pencapaian lingkup pemirsa, dan komunikasi global' (Livingstone, 1999:5).

Media baru bebas menentukan isi dibandingkan dengan media lama seperti radio dan televisi yang harus melewati proses sensor dan regulasi. Kebebasan yang dipahami oleh Pool dalam memanfaatkan internet adalah keterlibatan pasar bebas dan bukan campur tangan pemerintah terhadap isi media.

Kebebasan dalam menggunakan internet adalah karena kemampuannya untuk merangkul masyarakat luas yang dapat mengakses informasi dan mengekspresikan perasaan dan pikiran dengan bebas. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Castell (2001:200) bahwa 'berbagai jenis informasi' yang ditampilkan di internet merupakan ekspresi bebas penggunaannya yang isinya berupa *open source*, *free-posting*, penyiaran terdistribusi, interaksi yang saling menguntungkan.

Dengan adanya media baru masyarakat tidak perlu menjadi kaya dan kuat untuk diakui keberadaannya di World Wide Web. Potensi media baru mengurangi ketergantungan kita pada monopoli sumber informasi dan pengaruh. Jika setiap warga memiliki teknologi baru ini dan cenderung melebarkan sayapnya dalam menjalin interaksi universal dalam pertukaran budaya dan informasi ekonomi dapat ditingkatkan.

Teori kritis memandang media baru melahirkan 'diskriminasi atau kesenjangan sosial dalam kepemilikan dan akses, di mana hanya masyarakat menengah ke atas yang dapat menikmati fasilitas ini, sedangkan masyarakat kelas bawah tidak.

Kontroversi lain berkaitan dengan gender. Teori feminis menganggap komputer merupakan produk sosial yang dikonstruksikan sebagai pria. Teori lama yakin bahwa jangkauan komunikatif dan kekuatan radio dan televisi dapat membantu menjembatani kesenjangan dalam pembangunan di bidang ekonomi dan sosial.

Kenyataannya sangat berbeda. Media massa yang bersifat lintas nasional hanya mementingkan kelompok sosial dan budaya sendiri. Dalam konteks global, masyarakat Barat yang menganggap diri sebagai pemilik kekuatan dunia memandang negara-negara di bawah pengaruhnya sebagai masyarakat dunia ketiga. Nilai-nilai budaya Barat yaitu kebebasan dan individualisme yang ditularkan melalui teknologi komunikasi baru secara kolektif memengaruhi perubahan budaya bangsa lain.

## Kompas

Harian *Kompas* merupakan bagian dari . Edisi berisi berita-berita yang diperbarui secara aktual. *Kompas* adalah satu-satunya koran di Indonesia yang diaudit oleh (ABC). *Kompas*, yang berkantor pusat di Jakarta Barat mulai terbit pada dengan tiras 4.800 eksemplar. Pada tahun , tiras hariannya mencapai 530.000 eksemplar, khusus untuk edisi malah mencapai 610.000 eksemplar. Pembaca koran ini mencapai 2,25 juta orang di seluruh .

*Kompas e-paper* adalah versi dari koran *Kompas* yang diluncurkan pada 1 Juli 2009. Inovasi ini sebenarnya telah ada dari tahun 2008 akan tetapi setelah melalui beberapa perbaikan barulah *Kompas epaper* ini dapat benar-benar diakses. *Kompas e-paper* tidak sama dengan *Kompas.com*. Informasi-informasi di *Kompas.com* berbeda dengan *Kompas* cetak. Berita-berita *Kompas e-paper* sama dengan *Kompas* cetak. Sampai saat ini *Kompas e-paper* tidak memungut biaya, namun membutuhkan plugin tambahan, yaitu yang wajib dipasang. Sejak 1 Mei 2011, akses *digital.kompas.com* harus melakukan pembayaran terlebih dahulu, *Kompas digital* termasuk *Kompas Cetak* dan *E-paper*.

## Gender

Gender berkenaan dengan perbedaan psikologis, sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan (Giddens, 1989:158). Gender juga berarti *the significance a society attaches to biological categories of female dan male* (Macionis, 1996:240). Atau juga *the knowledge and awareness, whether conscious pr unconscious, that one belong to one sex and not to the other* (Lasswell and Lassweel, 1987:51).

Giddens menekankan definisi gender pada perbedaan psikologis, sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan, sedangkan ahli lain memberi penekanan pada perbedaan yang dikonstruksikan secara sosial (Moore dan Sinclair, 1995), perbedaan budaya, perilaku, kegiatan, sikap (Macionis, 1996), perbedaan perilaku (Horton dan Hunt, 1984:152), atau pada perbedaan pengetahuan dan kesadaran seseorang (Lasswell dan Lasswell, 1987). Jadi, konsep gender tidak mengacu pada perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki, melainkan pada perbedaan psikologis, sosial dan budaya yang dikaitkan masyarakat antara laki-laki dan perempuan.

Menurut Paisley-Butler (dalam Bajari: 2008) konsep citra wanita di media iklan membentuk ketidakadilan gender, yakni citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Citra *pigura* menggambarkan wanita sebagai makhluk yang harus memikat dengan ciri-ciri biologisnya seperti buah dada, pinggul, dan ciri-ciri wanita yang telah dibentuk oleh budaya seperti rambut, panjang betis, dan sebagainya. Citra *pilar* yaitu wanita digambarkan sebagai pengurus utama keluarga, pengurus rumah tangga, dan tanggung jawab dalam rumah tangga. Dalam hal ini wanita

bertanggungjawab terhadap keindahan fisik rumah suaminya, pengelolaan sumber daya rumah, dan anak-anak).

Citra *peraduan* menganggap wanita sebagai objek seks atau pemuasan laki-laki. Seluruh kecantikan wanita (kecantikan alamiah maupun buatan) disediakan untuk konsumsi laki-laki seperti menyentuh dan memandang. Citra *Pinggian* yaitu wanita digambarkan sebagai pemilik kodrat, setinggi apa pun pendidikannya atau penghasilannya, kewajibannya tetap di dapur. Citra *Pergaulan* ditandai dengan pergaulan wanita untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di dalam masyarakat. Wanita dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan serta berhak dimiliki oleh kelas tertentu.

Pencitraan perempuan seperti di atas tidak sekedar dilihat sebagai objek, namun subjek pergaulan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah masuk dalam dunia hiper-realistik, yaitu dunia yang hanya ada dalam media yaitu dunia realistik yang dikonstruksi oleh media surat kabar online.

### Hegemoni Patriarki

Hegemoni adalah proses di mana sebuah kelompok dalam masyarakat menunjukkan kepemimpinannya atas kelompok lain (Littlejohn, 2002:211). Istilah hegemoni adalah konsep untuk ideologi yang berkuasa, yang membantu mempersatukan berbagai ide berbeda tentang bagaimana kebudayaan media (berita, hiburan, fiksi) membantu mempertahankan terpisahnya kelas dan sebuah masyarakat yang didominasi kelas (Mcquail, 2000, hal96).

Hegemoni, menurut Antonio Gramsci, adalah proses kepemimpinan moral, filosofis, dan politis yang diperoleh sebuah kelompok sosial hanya melalui persetujuan aktif dari kelompok-kelompok sosial penting yang lain (Artz & Murphy dalam Artz & Kamalipour, 2003). Gramsci menyebut hegemoni sebagai sarana kultural dan ideologis di mana kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat, termasuk kelas penguasa, melestarikan dominasi dengan mengamankan 'persetujuan spontan' kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja, melalui penciptaan negosiasi konsensus politik maupun ideologis yang menyusup ke dalam kelompok-kelompok dominan maupun yang didominasi (Strinati, 1995, hal 189).

Konsep awal Gramsci tentang hegemoni difahami sebagai berikut: "hegemoni sebuah kelas politik mengandung pengertian bagi Gramsci bahwa kelas tersebut telah berhasil membujuk kelas-kelas lain dalam masyarakat untuk menerima nilai-nilai moral, politik maupun kulturalnya. Jika kelas penguasa berhasil, maka kelas ini akan menggunakan kekuatan sedikit mungkin, demikian pula jika rezim Liberal yang berhasil pada abad ke-19" (Joll dalam Strinati, 1995).

Gramsci menggunakan konsep hegemoni untuk menerangkan berbagai

macam kontrol sosial bagi kelompok sosial yang dominan. Menurut Strinati teori Gramsci menjelaskan bahwa kelompok-kelompok yang ter subordinasi menerima ide-ide, nilai-nilai dan kepemimpinan dari kelompok dominan bukan karena mereka didorong secara fisik atau mental bukan juga karena terindoktrinasi secara ideologis, tapi karena mereka memiliki alasan tersendiri (Strinati, 1995).

Simon menyebut hegemoni sebagai praktik-praktik yang dilakukan kelas kapitalis dan perwakilannya untuk memperoleh kekuatan negara (*state power*) dan kemudian mempertahankannya (dalam Stillo; *concept of hegemony*, 1982). Sedangkan Dominis Strinati mengatakan hegemoni adalah "...kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat, termasuk kelas penguasa secara fundamental meski tidak secara eksklusif, mempertahankan dominasi dengan mengamankan 'persetujuan spontan' dari kelompok-kelompok di bawahnya, termasuk kelas pekerja, melalui pembentukan konsensus politis dan ideologis yang ternegosiasi di mana melibatkan kedua kelompok, baik dominan maupun terdominasi" (Strinati, 1995).

Pendekatan hegemoni mengarahkan perhatian kepada hubungan-hubungan kapitalisme yang harus direproduksi dan dilegitimasi lebih atau kurangnya sesuai dengan persetujuan dari kelas pekerja itu sendiri. Alat untuk analisis proses-proses ini telah disediakan oleh perkembangan-perkembangan pada analisis semiologis dan struktural, yang menawarkan metode-metode untuk mengungkap struktur makna yang terselubung dan tersembunyi (McQuail, 2000:97).

Menurut Gramsci, kelas penguasa dapat memelihara kekuasaan mereka melalui *kekuatan militer* atau *kesepakatan*, atau kombinasi keduanya. Pada negara-negara demokrasi liberal, katanya, kekuatan militer bukan faktor utama untuk membuat pemerintahan yang kuat. Kesepakatan kemudian menjadi kunci untuk memahami konsep Gramsci mengenai hegemoni. Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis tapi bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang "natural" atau "demikian adanya".

*Common sense* adalah cara mendeskripsikan segala sesuatu yang "setiap orang tahu", atau paling tidak "harus tahu". Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (*ruling*) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*. Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini berimplikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Asumsi *common sense* adalah ungkapan yang, misalnya, menyatakan bahwa "posisi moderat lebih baik daripada posisi ekstrim", atau "perempuan lebih pantas menjadi pengasuh dibanding laki-laki", dan contoh-contoh lain yang sejenis. Ketika

orang mengadopsi asumsi *common sense*, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu – atau ideology – mengenai hubungan sosial.

Gramsci melihat hegemoni sebagai pertarungan yang terjadi setiap hari mengenai konsep-konsep realitas. Penguasa, yakni mereka yang memelihara kekuasaan dengan mendefinisikan asumsi-asumsi, bekerja memberikan stabilitas dan legitimasi dan menggabungkan kekuatan potensial oposan ke dalam basis kerangka kerja ideologi.

Menurut Stuart Hall, media terlibat dengan "*politic of signification*" dan menyajikan realitas setelah diberi makna tertentu. Media secara praktis menggunakan realitas yang telah didefinisikan itu. Hegemoni patriarki semacam ini memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan seperti kuat, cerdas, agresif, efektif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk (*submissive*), bodoh (*ignorant*), baik (*virtuous*), dan tidak efektif melekat pada perempuan.

Kedua, *Sex role* merupakan komponen sosiologis yang mengelaborasi tingkah laku kedua jenis kelamin. Inilah yang membedakan *gesture* dan sikap pada setiap jenis kelamin sehingga terjadi pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik (*domestic service*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah. Ketiga, status yang merupakan komponen politis di mana laki-laki *superior* dan perempuan *inferior* (Millet, 1971).

### Struktur Makro

Pada struktur makro, hal yang diamati adalah tematik, yaitu tema atau topik yang dikedepankan dalam suatu berita dengan mengusung topik sebagai elemennya. Pada menu Bugar&Sehat, *headline* berita "Agar Liburan Tak Merusak Diet" merepresentasikan citra perempuan sebagai citra pigura, yaitu perempuan sebagai sosok yang sempurna dan harus memikat dengan ciri-ciri biologisnya seperti buah dada, pinggul, dan ciri-ciri wanita yang telah dibentuk oleh budaya seperti rambut, panjang betis, dan lain lain. Perempuan juga digambarkan sebagai citra *peraduan*, yaitu pemuas hasrat pria. Seluruh kecantikan wanita (kecantikan alamiah maupun buatan) disediakan untuk konsumsi pria seperti menyentuh dan memandang.

Berita tersebut menanamkan kesadaran palsu bahwa program diet dilakukan untuk menjaga kesehatan dengan sejumlah aturan-aturan yang mengikat dan melelahkan wanita untuk mengurangi makan yang berlemak namun sebenarnya menanamkan nilai-nilai kecantikan yang hiper-realistik. Dengan melakukan diet, perempuan akan memiliki tubuh ideal dengan lekuk tubuh indah dan seksi, serta pinggang yang ramping.

Visualisasi pada *headline* berita ini adalah wanita bertubuh agak gemuk sedang menikmati es krim di taman sekitar menara miring Pisa menandakan program dietnya rusak akibat liburan.

Hal ini menunjukkan bahwa media merepresentasikan citra perempuan ideal dengan lekuk tubuh yang indah dan seksi, pinggang ramping, bukan tubuh yang gendut.

Pada menu Ibu&Anak, *headline* berita populer pilihan pembaca “Cara Bijak Mendengarkan Anak” merepresentasikan citra perempuan sebagai citra pilar, yaitu wanita sebagai pengurus utama keluarga, pengurus rumah tangga, dan tanggung jawab dalam rumah tangga. Wanita bertanggungjawab terhadap keindahan fisik rumah suaminya, pengelolaan sumber daya rumah, dan anak-anak (wanita mempunyai tanggung jawab yang besar dalam hal mengurus domestik), terlihat dari pemilihan gambar anak yang sedang bercengkrama dengan ibunya yang menunjukkan hanya ibunya yang berperan dalam pengasuhan anak. Meski isi beritanya ditujukan untuk orangtua, yaitu ayah dan ibu, namun secara retorik dalam pemilihan gambar terjadi kontradiksi dengan konten, sehingga menimbulkan anggapan adanya hegemoni patriarki yang ingin ditanamkan secara halus melalui berita tersebut.

### Superstruktur

Pada analisis teks superstruktur, hal yang diamati adalah skematik, yaitu bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh, dan skema sebagai elemennya. *Headline* berita “Agar Liburan Tak Merusak Diet” pada rubrik *relationship*, skema teks berita terdiri dari pendahuluan tentang liburan tidak menghalangi kebiasaan pengaturan pola makan sehat, disusul isi berita yang menyajikan sejumlah tips pola makan sehat untuk program diet saat liburan. Berita tersebut ditutup dengan saran yang cenderung berupa *warning* untuk tidak mengkonsumsi makanan yang akan merusak program diet selama liburan. “*Meski pun pilihan makanan siap saji tersedia dan menggoda mata, tahan godaan lapar mata, dan kuasai pikiran Anda untuk menikmati hidangan yang dimasak sendiri atau pilihan makanan sehat yang menyempurnakan diet Anda.*”

Visualisasi pada *headline* berita ini adalah wanita bertubuh agak gemuk sedang menikmati es krim di taman sekitar menara miring Pisa menandakan program dietnya rusak akibat liburan. Hal ini menunjukkan bahwa media merepresentasikan citra perempuan ideal dengan lekuk tubuh yang indah dan seksi, pinggang ramping, bukan tubuh yang gendut.

Pada *headline* berita “Cara Bijak Mendengarkan Anak”, skema beritanya terdiri dari pendahuluan bahwa anak belajar menghargai orang lain ketika berbicara dari orangtuanya, selanjutnya isi berita menyajikan sikap-sikap orangtua dalam memberikan contoh dan penghargaan kepada anak ketika mereka berbicara. Berita ini ditutup dengan implikasi dari sikap orang tua yang mendengarkan anak ketika berbicara akan membentuk pribadi anak yang percaya diri.

Visualisasi gambar yang dipilih pada

*headline* berita ini berlawanan dengan isi berita yang ditujukan kepada orangtua, yaitu ayah dan ibu. Ini menandakan bahwa berita ini hanya ditujukan kepada ibu saja, dan ibunya yang berperan dalam mencontohkan sikap-sikap tersebut karena pada seorang ibu atau perempuan melekat citra pilar yang dibentuk oleh media massa.

### Struktur Mikro

Pada struktur mikro, ada empat hal yang diamati yaitu semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Semantik adalah makna yang ingin ditekankan dalam suatu berita, dengan melihat dari elemen latar, detil, maksud, praanggapan dan nominalisasi. Sintaksis adalah bagaimana kalimat (bentuk dan susunan) yang dipilih dengan menggunakan elemen bentuk kalimat, koherensi, kata ganti. Stilistik adalah bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita dengan menggunakan leksikon sebagai elemennya. Retorik adalah bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan, dengan menggunakan grafis, metafora dan ekspresi sebagai elemennya.

Pada *headline* berita “Agar Liburan Tak Merusak Diet”, wartawan menuliskan latar berita tentang perlunya konsistensi terhadap program diet sehat selama liburan dan dijadikan sebagai kesenangan bukan beban. Wartawan memaparkan secara detil sejumlah tips makanan sehat yang perlu dihindari selama program diet, “*Supaya tidak merusak diet Anda, berikut beberapa tips yang bisa diikuti, baik saat memasak sendiri di rumah maupun bepergian*”:

1. Pilih daging yang bebas lemak 95 persen, pilih bagian has dalam.
2. Kalau tak ada pilihan, dan terpaksa membeli daging kalengan, pilih yang tidak mengandung sodium. Bisa dilihat di labelnya.
3. Pilih makanan yang tidak terlalu asin, terutama makanan kecil.
4. Pilih salad dengan *dressing olive oil*, bukannya mayonaise.
5. Panggang atau rebus sayuran daripada digoreng.
6. Gunakan minyak nabati seperti *olive oil* untuk menumis daripada mentega atau margarin.
7. Pilih roti gandum daripada roti putih dari terigu.
8. Pilih madu daripada menggunakan gula.
9. Kurangi gula dalam jus.
10. Masak sendiri makanan ringan, daripada membeli makanan siap jadi agar bebas dari bahan kimia.

Tujuan penulisan berita inilah adalah agar tujuan membentuk tubuh ideal seorang perempuan tidak rusak karena liburan, “*Meski saat liburan Anda bebas melakukan apa yang disukai, sebagai salah satu cara menyegarkan diri dan pikiran, tak lantas Anda bablas mengonsumsi apa saja.*” Visualisasi pada *headline* berita tersebut menguatkan struktur retorik yaitu bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan, yaitu pentingnya program diet untuk mencapai tubuh perempuan ideal yang

memiliki lekuk tubuh indah dan seksi, serta pinggang ramping dengan menyajikan afeksi negatif dalam gambar yang menggambarkan perempuan biasa yang program dietnya tidak berhasil sehingga tubuhnya berubah menjadi agak gemuk akibat mengkonsumsi es krim, minuman yang mengandung lemak tinggi.

Pilihan kata “merusak” menandakan pentingnya berdiet bagi perempuan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal dengan dalih demi kesehatan. Lekuk tubuh indah dan seksi serta pinggang yang ramping disajikan dalam berita secara halus dan terus-menerus sehingga tertanam di benak perempuan bahwa bentuk tubuh seperti yang digambarkan oleh media itulah sebagai realitas sebenarnya, karena dapat menambah keharmonisan dalam hubungan dengan pasangan bila sudah menikah dan menarik perhatian lawan jenis bagi perempuan lajang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Rubrik *Kompas Female* pada situs Kompas.com merupakan medium untuk menyebarkan ideologi hegemoni patriarki koran Kompas versi online dengan dalih memberikan ruang bagi perempuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan memberi edukasi tentang semua hal yang berkaitan dengan kepentingan perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya usaha untuk menanamkan hegemoni patriarki dengan menyajikan *headline* berita “Agar Liburan Tak Merusak Diet” pada menu Bugar&Sehat, yang secara eksplisit menyampaikan pesan bahwa program diet dilakukan demi kesehatan, namun sebenarnya secara implisit disampaikan bahwa perempuan yang melakukan diet seperti itu akan mendapatkan bentuk tubuh ideal yaitu lekuk tubuh indah dan pinggang yang ramping. Sebaliknya, perempuan yang melanggar program dietnya selama liburan, bentuk tubuhnya akan berubah menjadi gemuk seperti yang ditampilkan pada gambar, yaitu wanita yang agak gemuk sedang menikmati es krim dengan *setting* menara Pisa.

Kesan yang muncul adalah bahwa penting melakukan diet untuk mendapatkan tubuh yang ideal seperti yang setiap wanita idamkan demi menarik perhatian lawan jenisnya. Disini wanita dianggap sebagai citra pigura dan peraduan, yaitu bahwa perempuan harus memiliki kesempurnaan dengan bentuk tubuh ideal yang menjadi minat kaum pria.

Pada berita “Cara Bijak Mendengarkan Anak”, perempuan dipresentasikan sebagai citra pilar, yaitu sebagai pengurus rumah tangga, suami dan anak-anak karena perempuan memiliki tanggung jawab ganda, yakni sebagai ibu yang harus merawat anak-anaknya dan istri yang melayani suaminya di rumah. Inilah yang mengakibatkan ketimpangan atau ketidaksetaraan gender antara pria dan perempuan.

Meskipun isi berita ditujukan kepada orangtua, namun secara retorik terdapat

kontradiksi pada gambar yang dipilih, yaitu seorang ibu sedang bercengkrama dengan anaknya. Hal ini menandakan bahwa hanya ibulah yang berperan dalam pengasuhan anak karena lebih sering berada dan bergaul dengan anak dibandingkan sang ayah. Pencitraan perempuan yang dibentuk oleh media, terbukti mengukuhkan identitas diri perempuan yang merupakan subordinasi atas dominasi laki-laki melalui berita yang dikonstruksi demi kepentingan pemilik media yang memiliki ideologi hegemoni patriarki.

#### Saran

Kekurangan penelitian ini adalah hanya menganalisa teks untuk mengetahui penggambaran gender dan tidak membahas penggambaran gender dipandang dari kognisi sosialnya. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan elemen analisis kognisi sosial untuk mengungkap ideologi dari pekerja dan pemilik media dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Artz, L and Kamalipour, Yahya R. 2003. *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. State University of New York Press: New York.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS: Yogyakarta.
- , 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS: Yogyakarta.
- Giddens, Anthony. 1989. *Sociology*. 5<sup>th</sup> edition. Polity Press.
- Kellner, Douglas. 1996. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern*. Westview Press: USA and UK.
- Madsen, Deborah L. 2000. *Feminist Theory and Literary Practice*. Pluto Press: London.
- McQuail. 2005. *Mass Communication Theory*. SAGE Publication: Singapore.
- Mitchell, Juliet. 1971. *Women's Estate*. Pantheon: New York.
- Newton. *Twentieth Century Literary Theory*. Macmillan Education Ltd.: London
- Nghidinwa, Maria Mboono .2008. *Women Journalist in Namibia's Liberation Struggle 1985-1990*. Basler Afrika Bibliographien
- Showalter, Elaine. 1971. *Women's Liberation and Literature*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Sugiono, Muhadi. 1999. *Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Strinati, D. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Second Edition. Routledge: London
- Wardani, Eka Harisma. 2009. "Belenggu-Belenggu Patriarki: Sebuah Pemikiran Feminisme Psikoanalisis Toni Morrison". *The Bluest Eye*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro: Semarang

