
NARASI "CANTIK" SEBAGAI BENTUK EKSPLOITASI PEREMPUAN PADA PEMBERITAAN PEDAGANG PEREMPUAN VIRAL DI MEDIA MASSA

Adita Miranti, Yudi Suidiana*

Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto

ABSTRACT

The discourse about beauty is something that sticks with women. Talking about beauty cannot be separated from the instruments of women's bodies and the attractiveness of one of them is showing women in the mass media. This research analyzes more deeply the construction of the meaning of "beautiful" which appears in the viral news of the beauty merchant in the mass media, with the research title "Beautiful" as a form of exploitation of women in the coverage of viral women traffickers in mass media. This study uses a qualitative research method with the Sara Mills model analysis. The results showed that text can communicate with readers or audiences in an indirect way. This research also looks at the exploitation of women through the narrative "Cantik" in the news about traders, how readers, whose target is men, are hegemonic through the diction of "Cantik" used.

Keyword : *Eksplotasi, Woman, Mass Media*

ABSTRAK

Wacana tentang kecantikan merupakan hal yang lekat dengan perempuan. Berbicara tentang kecantikan tidak dapat dilepaskan dari instrumen tubuh perempuan serta daya tarik yang dimiliki perempuan salah satunya menampilkan perempuan di media massa. Penelitian ini menganalisis lebih dalam tentang konstruksi makna "Cantik" yang muncul pada pemberitaan pedagang cantik yang viral di media massa, dengan judul penelitian **Narasi "Cantik" Sebagai Bentuk Eksploitasi Perempuan pada Pemberitaan Pedagang Perempuan Viral di Media Massa**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model analisis Sara Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks dapat berkomunikasi dengan pembaca atau khalayak dengan cara yang tidak langsung. Penelitian ini juga melihat adanya eksploitasi perempuan melalui narasi "Cantik" pada pemberitaan pedagang viral bagaimana pembaca yang sasarannya adalah laki-laki terhegemoni melalui diksi "Cantik" yang digunakan.

Kata kunci : *Eksplotasi, Perempuan, Media Massa*

* Korespondensi Penulis:

E-mail: adita.miranti@amikompurokerto.ac.id
suidanayudi98@gmail.com

PENDAHULUAN

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit dipisahkan. Berbicara tentang perempuan artinya bicara tentang kecantikan. Secara tidak langsung selalu ada yang membanggakan ketika seorang perempuan mendapatkan predikat cantik. Sebagai sebuah komoditas, kecantikan layaknya ladang yang tidak ada habisnya untuk digali. Namun perlu dipahami bahwa konsep cantik adalah sebuah produk kebudayaan yang mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Banyak pihak terlebih kapitalisme dalam relasi kuasa yang mengerti betul bahwa ada keuntungan besar yang bisa didapat dengan terus mengeksplorasi wacana tentang kecantikan.

Wacana tentang kecantikan akan terus berusaha untuk didefinisikan dan meredefinisikan secara berulang tentang apa yang disebut sebagai kecantikan ideal. Kata “cantik” memiliki pemaknaan yang berbeda antar suku bangsa. Misalnya di zaman Romawi dahulu, makna “cantik” adalah wanita yang memiliki tubuh besar, hal ini dikarenakan tubuh yang besar dipercaya menandakan kesuburan. Semakin besar tubuh wanita, maka semakin cantik wanita tersebut di mata laki-laki. Akan tetapi dalam kehidupan moderen saat ini, media memiliki pengaruh begitu besar dalam mengkonstruksi makna kecantikan sehingga makna kecantikan mulai mengalami generalisasi. Makna cantik diisyaratkan adalah perempuan yang memiliki kulit putih, langsing, rambut panjang, dan muka yang bebas jerawat.

Konstruksi makna oleh media ini bukanlah bebas makna, mereka memiliki rencana yang lebih besar karena ada kepentingan industri kapitalis yang bermain di dalamnya. Misalnya saja makna “cantik” saat ini jika diberlakukan di Indonesia, maka tidak banyak masyarakat Indonesia yang digolongkan sebagai wanita cantik karena mayoritas kulit masyarakat Indonesia adalah sawo matang dan mayoritas wanita Indonesia tidak memiliki tinggi tubuh yang tinggi.

Kemudian makna “cantik” di media massa direduksi kembali dengan

pemaknaan yang lebih jauh perihal eksploitasi berdasarkan makna “cantik” tersebut melalui pemberitaan pedagang “cantik” yang viral di media massa. Kecantikan perempuan lebih dilihat melalui fisik dibanding dengan kecantikan dari dalam diri mereka, seperti kepribadian, cara berpikir, sikap, cara berbicara dan sebagainya. Padahal kecantikan perempuan yang sesungguhnya tidak hanya dinilai melalui fisik saja.

Kebebasan media massa dengan menempatkan perempuan sebagai objek hingga saat ini bukan merupakan hal baru yang terjadi di media massa. Media massa seringkali menempatkan kaum perempuan sebagai salah satu komoditas yang dapat dieksploitasi. Dengan beragam alasan yang berujung pada daya tarik pasar sebagai konsumen, perempuan di “desain” sedemikian rupa agar tampil menarik. Kaum perempuan yang menjadi “bahan” eksploitasi di media massa seringkali tidak menyadari bahwa daya tarik visual perempuan seringkali digunakan untuk kepentingan pemilik modal atau perusahaan media dan menempatkan perempuan di posisi marginal.

Hal tersebut ditandai dengan para pemilik industri media massa yang terus – menerus memborbardir konten media dengan menyajikan berbagai menu seksualitas dan sensualitas kaum perempuan. Wajah media massa di negeri ini, secara pasang surut, diliputi dengan bentuk-bentuk erotisme dan narasi patriarki melalui media massa terhadap kaum perempuan.

Media massa bukan hanya mengeksploitasi perempuan di media massa melalui bentuk tubuh, namun juga melalui narasi yang dikonstruksikan kepada khalayak. Seperti halnya pemberitaan yang muncul di media massa tentang “Pedagang Cantik” yang viral di jagat maya. Pemberitaan tentang “Pedagang Cantik” yang viral di media massa seolah menjadi produk berita dengan memiliki nilai berita yang tinggi di masyarakat.

Berita tersebut diyakini mengandung nilai berita tinggi dan menjadi konsumsi khalayak banyak. Jika dilihat dari perspektif wacana, sebagai sebuah produk

wacana, tentu berita yang disajikan tidak netral dan objektif. Berita yang tersusun dari bahasa dalam pandangan wacana selalu memiliki muatan ideologis, baik sengaja maupun tidak. Asumsi dasar dari wacana adalah bahasa digunakan manusia untuk berbagai macam fungsi dan memiliki berbagai macam konsekuensi.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisa bahwa adanya praktik wacana eksploitasi dan pergeseran makna dari kata “cantik” yang ditampilkan media massa kepada khalayak. Pemberitaan “Pedagang Cantik” perempuan dinarasikan sebagai bentuk daya tarik berupa wacana melalui bahasa. Bahasa bukanlah sesuatu yang netral melainkan memiliki muatan ideologi tertentu yang dibentuk dan membentuk produsen dan konsumen teks. Untuk itu narasi tidak lepas dari bagaimana konstruksi maupun kontroversi ideologi dari produsen dan konsumen teks.

Untuk mempertahankan eksistensi “keuntungan” dari pasar, media massa menyajikan beragam menu kepada khalayak, salah satunya berupa isi media yang beragam, namun seragam. Tujuannya adalah agar media tidak kehilangan massa dan tetap bisa menyalurkan ketergantungan publik dengan isi pesan media massa.

“Berita tersusun dari bahasa melalui pandangan wacana, muatan ideologis selalu ada dalam berita, baik sengaja maupun tidak. Asumsi dasar wacana adalah bahasa digunakan manusia untuk berbagai macam fungsi dan memiliki berbagai macam konsekuensi. Bahasa dapat digunakan untuk memerintah, memengaruhi, mendeskripsi, mengiba, memanipulasi, menggerakkan kelompok, atau membujuk (Udasmoro,2018)”.

Dengan kata lain, kita dapat melihat relasi kuasa wacana suatu masyarakat melalui bahasa salah satunya pada pemberitaan “Pedagang Cantik” yang viral di media massa. Khalayak seakan digiring pada ketergantungan publik perihal isi pesan yang disajikan. Publik senantiasa dibuat tertarik dan terhegemoni melalui pemberitaan “Pedagang Cantik” yang viral.

Melalui narasi “Cantik” pada pemberitaan pedagang perempuan yang viral di media massa, kita dapat melihat

bagaimana wacana terkait gender di Indonesia. Bahasa bukanlah merupakan sesuatu yang netral melainkan memiliki muatan ideologi tertentu yang dibentuk dan membentuk produsen dan konsumen teks (Fauzan, 2014). Karena itu bahasa tidak lepas dari bagaimana konstruksi dan kontroversi ideologi dari produsen dan konsumen teks.

Udasmoro (2018), menjelaskan bahwa wacana dapat disebut sebagai aksi sosial yang memainkan peran dalam mereproduksi dunia sosial dalam bentuk bahasa. Bahasa sebagai mekanisme kontrol sosial yang kuat dalam menentukan dinamika dalam keadaan sosial. Sedangkan dalam posisi ini, media massa menjadi kelas pengatur terhadap lalu lintas informasi.

Penelitian ini berkaitan erat dengan bagaimana gender diwacanakan di media massa. Budaya patriarki menurut Alfian Rokhmansyah (2013) dibukunya yang berjudul Pengantar Gender dan Feminisme, patriarki berasal dari kata patriarkat, berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentral, dan segala-galanya. Sistem patriarki yang mendominasi kebudayaan masyarakat menyebabkan adanya kesenjangan dan ketidakadilan gender yang mempengaruhi hingga ke berbagai aspek kegiatan manusia.

Budaya patriarki merupakan perwujudan dari perbedaan gender yang melahirkan ketidakadilan gender baik melalui mitos-mitos, sosialisasi, kultur, dan kebijakan pemerintah telah melahirkan hukum yang tidak adil bagi perempuan (Arivia, 2004, dalam Irwanto, Kusumawati, dan Hariatiningsih, 2018).

Di Indonesia wacana patriarki direproduksi lewat berbagai norma, hukum, termasuk narasi di media. Penelitian Rengkaningtias (2018) misalnya menyebutkan bahwa narasi perempuan di media massa seringkali diposisikan sebagai objek ataupun sebagai subjek, maka mereka menjadi subjek yang menjadi penyebab suatu masalah.

Praktik tersebut seringkali berjalan seolah natural. Hal inilah yang berusaha dibongkar oleh analisis wacana kritis. Ideologi patriarki yang membentuk wacana

bias gender direproduksi lewat narasi tertentu sehingga dianggap normal dan wajar. Wacana melihat pengidentifikasian simbol-simbol secara terus menerus menjadikan wacana sebuah *common sense*, yang dianggap umum dan wajar. Kontestasi ideologi yang selalu ada dalam wacana berusaha merebut legitimasi dan mendeligitimasi wacana yang lain dan analisis wacana berkonsentrasi pada relasi kuasa yang terlibat dalam kontestasi tersebut. Wacana tidak berusaha untuk mencari siapa yang benar atau salah. Lewat analisis wacana, berbagai penyelesaian yang emansipatif dari permasalahan yang diteliti harus ditemukan.

Sebagai sebuah produk budaya, maka berita dalam media massa tidak lepas dari kontestasi ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan media online sebagai parameter dalam mengambil data dan menganalisis praktik wacana melalui “Pedagang Cantik” Viral di dunia maya. Selain itu popularitas media online yang dapat digunakan untuk mengakses berita dengan cepat serta menyediakan kolom komentar sehingga pembaca dapat berkomentar dan melihat komentar pengguna lain membantu peneliti untuk melihat aspek produksi dan konsumsi teks dari suatu wacana.

Wacana patriarki yang bias gender masih kuat di Indonesia, sehingga narasi mengenai perempuan di media tidak bisa lepas dari perdebatan ideologi tersebut di ruang publik. Pembuat berita dan media tidak bisa hanya menjadi aktor dominan dalam menentukan wacana., ada posisi pembaca yang menentukan wacana terkait perempuan di media massa.

Pemberitaan tentang “Pedagang Cantik” Viral di media massa mendapat atensi dari publik, publik dianggap masih memiliki selera yang sama ketika berbicara tentang sensualitas perempuan. Hal ini tentu dapat memberi gambaran bagaimana ideologi publik terkait perempuan di media massa. Kita bisa melihat berbagai opini yang diutarakan publik di kolom komentar dan antusias masyarakat yang mendatangi “Pedagang Cantik” yang viral. Melalui narasi “Cantik” yang disebar media massa dapat dilihat wacana publik terkait

pemberitaan tersebut. Sejauhmana narasi pergeseran makna “Cantik” dapat dibentuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih jauh tentang pergeseran makna yang terjadi dalam pemberitaan “Pedagang Cantik” yang viral di media massa dan untuk membongkar berbagai praktik wacana, baik dalam teks maupun produksi makna di publik, yang masih bias gender.

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan berbagai pihak yang membentuk dan terbentuk wacana gender; media, akademisi, dan publik, mampu memproduksi wacana yang lebih dalam terkait dengan gender.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Sara Mills. Analisis wacana kritis memiliki tiga sudut pandang mengenai bahasa. Pandangan pertama melihat bahasa sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya, secara umum analisis wacana digunakan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa dan pengertian bersama. Wacana diukur dengan pertimbangan kebenaran/ketidakbenaran menurut sintaksis dan semantik (Eriyanto,2011).

Pandangan kedua, subjek sebagai faktor pusat dalam kegiatan wacana serta hubungan - hubungan sosialnya. Dengan kata lain analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisa untuk membongkar maksud dan makna-makna tersirat dalam suatu bahasa. (Eriyanto, 2011).

Pandangan ketiga, bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu,tema-tema dan wacana tertentu, maupun strategi-strategi bahasa di dalamnya. Analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam praktik bahasa. Analisis wacana ini dikenal dengan nama analisis wacana kritis karena menggunakan perspektif kritis (Eriyanto,2011).

Mengutip apa yang dipaparkan dalam buku analisis wacana (Eriyanto:2011),

berikut ini merupakan hal-hal yang mencirikan sebuah analisis wacana kritis;

1. **Tindakan.** Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Atau wacana juga dipahami sebagai bentuk interaksi. Jadi wacana merupakan sesuatu yang bertujuan, misalnya apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, dan sebagainya. Wacana juga merupakan sesuatu yang diekspresikan secara sadar dan terkontrol.
2. **Konteks.** Mengacu pada pendapat Guy Cook, dalam analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi seperti siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk masing-masing pihak. Sehubungan dengan konteks dalam wacana, Fillmore mengungkapkan betapa pentingnya peran konteks untuk menentukan makna suatu ujaran, bila konteks berubah maka berubah pula maknanya.
Sementara itu Syafi'ie (1990) dalam Lubis,(1993:58) membedakan konteks dalam pemakaian bahasa menjadi empat macam:
 - a. **Konteks Fisik** yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu, dan tindakan atau perilaku dari para peran dalam komunikasi itu.
 - b. **Konteks Epistemis** atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara maupun pendengar.
 - c. **Konteks Linguistik** yang terdiri dari kalimatkalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi.
 - d. **Konteks Sosial** yaitu relasi social dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar.

3. **Historis.** Untuk dapat memahami suatu wacana teks maka dapat dilakukan dengan memberikan konteks historis di mana teks itu diciptakan. Oleh karena itu pada saat menganalisis perlu dimengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang dipakai seperti itu, dan sebagainya.
4. **Kekuasaan.** Semua wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun dipandang sebagai bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Hubungan antara kekuasaan dan wacana dapat dilihat dari apa yang dinamakan kontrol. Kontrol dalam suatu wacana dapat berupa kontrol atas konteks, dan kontrol terhadap struktur wacana. Kontrol atas konteks misalnya dapat dilihat dari siapa yang boleh atau harus bicara sedangkan posisi yang lain sebagai pendengar atau yang mengiyakan. Sedangkan kontrol terhadap struktur wacana dapat dilihat dari seseorang yang memiliki kekuasaan lebih besar dapat menentukan bagian mana yang perlu ditampilkan dan bagian mana yang tidak serta bagaimana ia harus ditampilkan.
5. **Ideologi.** Wacana digunakan sebagai alat oleh kelompok dominan untuk mempersuasi dan mengkomunikasikan kekuasaan yang mereka miliki agar terlihat absah dan benar dimata khalayak. Suatu teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi tertentu. Menurut teori-teori ideologi dikatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Strategi utamanya adalah dengan membangun kesadaran khalayak bahwa dominasi itu dapat diterima secara *taken for granted*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Sara Mills. Berdasarkan uraian di atas bahwa analisis wacana kritis memahami wacana tidak semata-mata sebagai suatu metode studi bahasa, tetapi juga merupakan langkah untuk menghubungkan bahasa dengan wacana dan konteks. Konteks yang dimaksud adalah konteks praktik kekuasaan yang bertujuan untuk memarginalkan individu atau kelompok tertentu.

Kemudian model Sara Mills berpusat pada bagaimana posisi dari aktor-aktor sosial, penempatan gagasan, ataupun peristiwa diletakan dalam teks. Sara Mills sendiri dalam bukunya *Feminist Stylistic (1995)* berusaha melihat wacana dari tiga level.

1. **Level pertama** adalah analisis level kata. Di level ini peneliti harus melihat pilihan diksi oleh penulis. Bahasa tidaklah netral. Hal ini bahkan bisa dilihat dari pilihan kata yang dapat memunculkan penafsiran tertentu. Peneliti mengumpulkan dan memilah berbagai pemilihan kata yang ada di berita dan menganalisis secara kritis diksi tersebut dalam konteks wacana patriarki di Indonesia.
2. **Level kedua** adalah kalimat. Peneliti mengumpulkan dan memilih berbagai kalimat yang memunculkan karakter laki-laki dan perempuan serta kalimat yang berkaitan dengan relasi laki-laki dan perempuan dalam lima berita tersebut. Di level ini peneliti melihat bagaimana gender diposisikan sebagai subjek atau objek dan bagaimana pemilihan idiom atau metafor dalam berita.
3. **Level terakhir** adalah analisis level wacana. Di sini peneliti melihat bagaimana ideologi bekerja lewat produksi dan konsumsi teks di publik terkait narasi perempuan yang terlibat kasus di media. Peneliti menganalisis berbagai komentar pengguna berita online serta menggunakan rujukan pustaka lain untuk mengkritisi wacana perempuan dalam media massa di Indonesia.

Titik penelitian dari analisis wacana adalah menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan dan dimarginalkan dalam teks berita, serta bagaimana bentuk pola pamarjinalan yang dilakukan.

Subjek penelitian ini adalah tiga berita yang disampaikan melalui media online tentang “Pedagang Cantik” Viral yang ada di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria (Palys dalam Given, 2008).

Berikut adalah kerangka dengan model analisis Sara Mills:

TINGKAT	YANG INGIN DILIHAT
Posisi Subjek-Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.
Posisi	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan Penulis dalam teks. Bagaimana Pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

Peneliti memilih berdasarkan judul berita dan respon publik yang cukup tinggi dan membuat media memberikan perhatian dan merasa penting untuk memberitakan hal tersebut kemudian memviralkannya, sehingga ada kemungkinan bahwa lebih riskan adanya narasi bias gender dalam penyusunan berita yang ditampilkan.

Untuk itu penelitian ini menganalisis bagaimana respon langsung dari masyarakat terkait pemberitaan di media massa perihal “Pedagang Cantik” yang viral di beberapa daerah di Indonesia. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan studi pustaka yang dibagi menjadi dua jenis data yaitu data primer yang terdiri dari berita di TribunBanyumas.com, Wartakotalive.com, dan Brilio.Net serta melalui komentar pembaca di portal berita tersebut dan data sekunder terdiri dari jurnal dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menikmati Lewat Bahasa

Bahasa menjadi alat yang sering digunakan untuk mengkonstruksi kenyataan sosial. Kalimat dan paragraf masih menjadi alat yang digunakan untuk menjelaskan persoalan sosial. Jika secara linguistik yang disebut dengan wacana adalah kata dan kalimat, namun saat ini analisis wacana digunakan untuk menjelaskan persoalan sosial. (Udasmoro, 2018).

Sara Mills juga menggunakan bahasa untuk melihat relasi kuasa terkait dengan gender. Bahasa merupakan produk dari negosiasi terkait dengan makna di masa lalu dan saat ini (Mills, 2008).

Sara Mills (dalam Eriyanto, 2011) lebih mengutamakan peran pelaku pada teks. Peran ini dikatakan sebagai bentuk memposisikan seseorang yaitu sebagai penafsir dan posisi yang ditafsirkan kemudian menekankan bagaimana aktor diposisikan dalam teks.

Melalui analisis Sara Mills ada dua hal yang harus diutamakan yaitu bagaimana pelaku dalam teks tersebut diposisikan serta bagaimana pelaku sebagai penafsir atau yang ditafsirkan dalam pemberitaan. Peran pelaku pada teks baik sebagai penafsir maupun yang ditafsirkan yaitu untuk memaknai terjadinya peristiwa seperti apa dan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan menganalisa secara detail perihal pergeseran-pergeseran makna yang terjadi pada sebuah teks, yang kemudian akan berdampak pada bagaimana peran pembaca dalam memaknai teks sebagai sebuah bentuk negosiasi yang disampaikan antara

penulis dan pembaca. Hal ini merupakan gambaran bahwa pembaca digambarkan oleh penulis sesuai dengan imajinasi penulis.

Dalam penelitian ini menganalisa dua teks naskah berita yang secara bias menarasikan perempuan di media massa melalui makna “Cantik” dari seorang pedagang perempuan yang diviralkan di jagat maya.

Posisi Subjek – Objek dan Posisi Penulis Pembaca

Berikut adalah tiga contoh pemberitaan perihal perempuan pedagang cantik yang viral dalam media massa:

1. **Warga Berdatangan karena Penasaran Terhadap Penjual Tahu Goreng Cantik yang Viral di Media Sosial**

<https://wartakota.tribunnews.com/2020/01/30/warga-berdatangan-karena-penasaran-terhadap-penjual-tahu-goreng-cantik-yang-viral-di-media-sosial?page=2>



2. Lagi Viral, Ini 10 Potret Penjual Popcorn Cantik yang Bikin Rela Antre

(<https://www.brilio.net/cewek/lagi-viral-ini-10-potret-penjual-popcorn-cantik-yang-bikin-rela-antre-1804253.html>)



Berdasarkan pemberitaan di atas mengenai “pedagang cantik” yang viral di media sosial melalui judul yang dianalisis dengan menggunakan model analisis Sara Mills bahwa bahasa atau teks pemberitaan yang menggunakan narasi atau kata-kata “cantik” masih memiliki daya tarik tersendiri terhadap antusiasme masyarakat.

Pencitraan perempuan dalam media massa selama ini cenderung seksis, menjadi objek baik dalam ruang publik yang berujung pelecehan sehingga dapat diperluas wacana nya menjadi subjek yang mampu menjalankan peran – peran publik namun tidak dapat terlepas dari penilaian yang bias gender.

Diksi “Cantik” yang digunakan media untuk menggambarkan fenomena pedagang cantik yang viral ini diyakini memiliki *news value* tersendiri untuk menarik khalayak. Melalui pemberitaan tersebut dengan menggunakan model Sara Mills memusatkan perhatian pada struktur kebahasaan dan bagaimana pengaruhnya dalam pemaknaan khalayak. Pemberitaan tentang “Pedagang Cantik Viral” di media massa menampilkan bahwa adanya eksploitasi perempuan melalui kata “Cantik” tersebut perempuan digambarkan bahwa tubuh perempuan selalu memiliki tempat tersendiri di mata khalayak.

Pada penelitian ini, laki-laki ditampilkan sebagai subjek, tentu laki-laki memiliki perspektifnya tersendiri dalam

memaknai makna “Cantik” yang digambarkan media massa.

Penggambaran perempuan di media massa bukanlah hal yang baru, berbagai ketimpangan terjadi yang membuat posisi perempuan termarginalkan di media massa. Dalam penelitian ini, dianalisa bahwa makna “Cantik” menjadi sebuah proses komunikasi, teks di dalam media adalah hasil proses wacana media dengan nilai-nilai, ideologi, serta kepentingan media turut serta. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media tidak netral dalam mengkonstruksi realitas sosial.

Posisi Subjek – Objek dengan menggunakan model Sara Mills yaitu tertuju pada titik perhatian dari perspektif yang menunjukkan ada nya bias dalam menampilkan perempuan. Pada pemberitaan yang dimuat di media massa terkait pemberitaan pedagang viral di media massa, antara lain ada dua judul yang dapat dianalisa antara lain:

Pemberitaan tersebut menampilkan warga sebagai **Subjek**, yang berdatangan lantaran ada nya pedagang tahu goreng yaitu seorang perempuan cantik. Dari berita pertama dapat dianalisis bahwa perempuan merupakan **Objek** yang menyebabkan warga berdatangan untuk membeli tahu goreng lantaran paras cantik sang penjual. Akibat paras cantik perempuan penjual tahu menjadi salah satu penyebab berdatangannya warga. Kemudian posisi penulis pada pemberitaan ini menunjukan bahwa kata “Cantik” memiliki makna yang cukup berpengaruh untuk ditampilkan di media massa.

Hal tersebut juga ditunjukkan dengan penggunaan kata “Penasaran” pada judul berita, yang memperkuat bahwa adanya konstruksi makna “Cantik” di media massa sebagai bukti tubuh perempuan selalu memiliki daya tarik tersendiri.

Kemudian disusul dengan pemberitaan yang berjudul “*Lagi Viral, Ini 10 Potret Penjual Popcorn Cantik yang Bikin Rela Antre*”, pada judul di atas, kembali ditampilkan bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Pemilihan judul dengan menggunakan kata “Cantik” dalam model Sara Mills berpandangan, dalam suatu teks bahwa posisi pembaca

memiliki porsi yang cukup penting sehingga mempengaruhi cara penulis menyampaikan sebuah berita. Melalui dua judul pemberitaan di atas adanya diksi “Cantik” yang dipilih penulis dari dua media massa yang berbeda merupakan salah satu bukti bahwa teks yang ditampilkan pada sebuah berita kepada khalayak merupakan hasil negoisasi antara penulis dan pembaca.

Penggunaan kata “Cantik” pada penelitian ini secara langsung atau pun tidak langsung ditujukan sebagai cara “berkomunikasi” dengan khalayak. Teks dengan beragam sapaannya dalam hal ini adalah untuk mengungkapkan sebuah berita bukanlah semata-mata hasil produksi dari wartawan melainkan hasil negoisasi antara wartawan dengan khalayak secara tidak langsung.

Mengenai posisi pembaca, model Sara Mills mengatakan bahwa perempuan dalam media massa rawan mendapatkan pemberitaan yang bias gender. Mills memusatkan perhatian setiap penelitiannya pada gender dan kebutuhan pembaca. Baik laki-laki atau pun perempuan memiliki persepsi yang berbeda dalam menempatkan dirinya pada teks.

Makna “Cantik” pada pemberitaan “pedagang viral” di media massa dapat kita simpulkan bahwa teks cenderung ditujukan untuk pembaca laki-laki, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan media yang mewawancarai laki-laki sebagai subjek, bagaimana mereka tertarik untuk mendatangi pedagang cantik yang viral tersebut dan perasaan penasaran yang ditimbulkan akibat berita viral tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persoalan makna adalah hal yang cukup penting dalam menjelaskan wacana terutama untuk membedakan secara epistemologi dan metodologisnya. Dalam penelitian ini persoalan pedagang cantik yang viral di media massa merupakan salah satu bukti bahwa ada nya kontestasi-kontestasi yang beroperasi pada kekuasaan, dalam hal ini para pemilik modal di media massa.

Melalui model Sara Mills, dapat disimpulkan bahwa teks dapat berkomunikasi dengan pembaca atau khalayak dengan cara yang tidak langsung. Penelitian ini juga melihat adanya eksploitasi perempuan melalui narasi “Cantik” pada pemberitaan pedagang viral bagaimana pembaca yang sasarannya adalah laki-laki terhegemoni melalui diksi “Cantik” yang digunakan.

Hasil penelitian juga menunjukkan dengan dua media massa yang berbeda namun ada nya gaya yang sama ketika menampilkan perempuan di media massa dan kepada khalayak yaitu dengan penggunaan kata “Cantik” sebagai daya tarik pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Siti Nur Alfia. 2019. Analisis Wacana Sara Mills Tentang Kekerasan Perempuan dalam Rumah Tangga Studi Terhadap Pemberitaan Media Kumparan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.4(2), 102-120
- Aliah, Darma. 2009. Analisis Wacana Kritis, Bandung: Yayasan Widya bekerjasama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI.
- Arivia, G. (2004). Filsafat Bersperspektif Feminis. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan
- Eriyanto. 2011. Analisis Wacana 'Pengantar Analisis Teks Media'. Yogyakarta: LKiS Group.
- Fauzan, Umar. 2014. “Analisis Wacana Kritis dari Model Fairclough Hingga Mills”. *Jurnal*. Samarinda: STAIN
- Haryatmoko (2016). Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis. Yogyakarta: Kanisius
- Irwanto, Kusumawati, dan Hariatiningsih. 2018. Narasi Feminisme Dalam Sinetron Dunia Terbalik. *Jurnal*. 5(2). 83-98
- Lubis, A. Hamid. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Medan: FBIS IKIP Medan
- Meutia, Fadhilah Sri. 2016. Membaca “Tinung” Dalam Film Ca Bau Kan: Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Gender. *Jurnal*.

- Mills, S. (2008). *Language and Sexism*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Palys, T. (2008). Purposive sampling. In L. M. Given (Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (Vol.2). Sage: Los Angeles, pp. 697-8.
- Pratiwi, Rhesa Z.B. 2015. Pola Komunikasi Perempuan dalam Mengkonstruksi Identitas Gender Pada Gerakan PKK. *Journal Of Rural and Development*, 6(1).
- Rengkaningias, A.U. (2018). Perempuan Dalam Pandangan Media: Labelisasi Perempuan Sebagai Agent of Problem pada Koran Merapi. *Jurnal Communication*. 9(1). 35-52
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Garudhawaca.
- Setiawan, Yuliyanto B. 2011. Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender Di Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Makna*. 2(1), 13-20.
- Sobari, Teti, Lilis Faridah. 2016. Model Sara Mills Dalam Analisis Wacana Peran Dan Relasi Gender. *Semantik*. 5(1), 88-99.
- Udasmoro, Wening. (2018). *Dari Doing ke Undoing Gender : Teori dan Praktik dalam Kajian Feminisme*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Wirawanda, Yudha Rino Andreas, dan Vania Alayda Rahma S. 2019. Bias Gender dalam Berita Kasus Vanessa Angel (Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam detik.com). 7(1), 13-18.
- journal.uin
alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/
download/2946/2833