

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM TABLOID WANITA (Studi Kasus Tabloid *Nova* dan Tabloid *Nyata*)

Silvia Riskha Fabriar

Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang
Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Semarang
silvia.riskha@yahoo.com

Abstract

The existence of women's tabloids is expected as a medium to provide new spirit through the presence of articles that empower women's position in both domestic and public areas. However, the reality is reversed. Tabloid presents presentations and ideas that tend to make women's tabloids as a consumptive lifestyle-shaped lifestyle and market a variety of products for women as well as places for women to deal with domestic or household.

Keywords: woman, representation, woman tabloid.

Abstrak

Keberadaan tabloid wanita diharapkan sebagai media untuk memberikan semangat baru melalui kehadiran artikel-artikel yang memberdayakan posisi perempuan baik di wilayah domestik maupun publik. Namun, kenyataannya terbalik. Tabloid menghadirkan sajian dan ide-ide yang cenderung membuat tabloid wanita sebagai pembentuk gaya hidup yang cenderung konsumtif dan pasar berbagai produk untuk kaum perempuan serta tempat pelangganan perempuan untuk berkulat mengurus bagian domestik atau rumah tangga.

Kata kunci: *perempuan, representasi, tabloid wanita.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman menyebabkan manusia selalu ingin mengikuti perkembangan dunia. Meningkatnya kesadaran manusia untuk memperoleh informasi mendorong berkembangnya industri media, baik media cetak maupun media penyiaran (elektronik). Media cetak berkembang lebih pesat yang menuju pada khalayak khusus. Saat ini dengan mudah kita menemukan media yang diperuntukkan bagi perempuan, remaja maupun wanita matang, baik berbentuk tabloid dengan harga yang relatif murah, maupun majalah dengan tampilan mewah yang harganya juga tidak bisa dibilang murah. Kondisi ini tentu saja memberi indikasi besarnya relung pasar yang masih tersedia.

Tabloid merupakan surat kabar berukuran kecil (separuh dari koran biasa, sekitar 30x40 cm). Pada awalnya, tabloid merupakan koran yang menampilkan banyak gambar berita-berita sensasional tentang kejahatan, pembunuhan, skandal seks, dan berita populer lainnya. Hal ini menyebabkan *rating* tabloid melejit tinggi. Sampai bertahun-tahun, tabloid diasosiasikan dengan koran sensasional. Namun, lama-kelamaan citra tersebut terhapus setelah tabloid beralih arah pada penyajian berita-berita yang sopan. Selain itu, muncul pula tabloid yang memuat berita olah raga dengan foto-fotonya. Tetapi tabloid pada umumnya tetap merupakan koran yang "murah meriah" (Setiawan, 1997: 6).

Tabloid dapat dibedakan menurut waktu edar dan isinya yang diantaranya tabloid mingguan yang terbit setiap satu minggu sekali, tabloid bulanan yang terbit setiap satu bulan sekali, tabloid

olahraga yang isi beritanya terfokus pada permasalahan seputar olahraga, tabloid wanita, dan lain sebagainya (Ahmad Y. Samantho, 2002: 40). Tabloid seringkali dikategorikan sebagai majalah, karena tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju, artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa (Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, 2004 : 112).

Debra A. Yatim dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (1998: 134) mengungkapkan, di satu pihak, media menjadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya. Namun, di pihak lain, ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Lewat sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkannya, dan juga lewat caranya menyajikan hal-hal tersebut, media memberi interpretasi, bahkan membentuk realitasnya sendiri.

Berkaitan dengan perempuan, media massa dan perempuan ibarat dua sisi mata uang yang tak bisa di pisahkan, keduanya memiliki kaitan erat yang berjaln saling melengkapi. Perempuan banyak yang memanfaatkan jasa media massa demi untuk meningkatkan popularitasnya, sebaliknya media massa butuh sebuah nuansa khas dari seorang perempuan, mulai dari sisi keberhasilan karir dan jabatannya, ketegarannya menyikapi sebuah persoalan besar, dan keberaniannya untuk memperlihatkan auratnya. Setiap perempuan sebenarnya secara umum memiliki "rasa" yang sama dengan laki-laki yakni keinginan untuk terkenal, untuk mendapatkan banyak uang serta untuk menjadi terhormat.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tabloid wanita memainkan peran penting dalam perkembangan zaman yang semakin penuh tantangan melalui representasi perempuan dalam sajian-sajiannya. Untuk itu, menarik untuk dikaji bagaimana representasi perempuan pada tabloid wanita dan bagaimana tabloid wanita memberi kontribusi kepada kepentingan perempuan serta bagaimana orientasi masa depan tabloid wanita.

B. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode kualitatif, karena kemampuannya mengungkap informasi yang tersembunyi, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleng, 2001: 4). Objek penelitian diambil secara *purposive* (bertujuan) karena peneliti tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian. Dalam hal ini, sumber data penelitian dipilih tabloid Nova dan tabloid Nyata, terbitan bulan Oktober, November, dan Desember 2011. Ada 14 edisi (edisi 1231-1244) untuk tabloid *Nova* dan 15 edisi (edisi 2098-2112) untuk tabloid *Nyata*. Objek kajiannya adalah rubrikasi dan iklan-iklan yang disajikan pada tabloid *Nova* dan tabloid *Nyata* yang terbit mingguan. Rubrik ini merupakan salah satu bentuk karya jurnalistik yang termasuk kategori *feature*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabloid Sebagai Salah Satu Sistem Representasi

Media sangat memiliki andil besar dalam merepresentasikan identitas. Representasi mengkonstruksi identitas bagi kelompok yang bersangkutan. Identitas adalah pemahaman kita tentang kelompok yang direpresentasikan, sebuah pemahaman ihwal siapa mereka, bagaimana mereka dinilai, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain (Graeme Burton, 2000: 288).

Ditinjau dari segi representasi, Stuart Hall menggambarkan tiga sudut pandang, sebagian menggunakan frasa berdasarkan posisi pemirsa, namun terutama berdasarkan posisi kritisnya, tiga sudut pandang itu adalah (Graeme Burton, 2000: 294),

1. Reflektif, pandangan, makna tentang representasi yang merupakan sejenis pandangan sosial dan kultural di luar sana diluar realitas kita.
2. Intensional, yaitu pandangan produser representasi makna sebagaimana dimaksudkan dan dipahami.
3. Konstruksionis yaitu pandangan yang dibuat melalui teks dan oleh pembaca pandangan yang tergantung pada penggunaan bahasa atau kode-kode visual dan verbal, kode teknis, kode busana dan sebagainya.

Dari sekian banyak identitas yang dikonstruksi oleh media, identitas perempuanlah yang banyak kita temui baik dalam iklan, tayangan televisi, drama dan film. Graeme Burton (2000: 301) mengungkapkan,

Perempuan dikonstruksi berdasarkan pembacaan emosional. Dalam pelbagai representasinya perempuan dianggap

jalang, penuh gairah, cemburu, ingin membalas dendam, penuh kasih sayang dan seterusnya. Beragam warna emosional dianggap berasal dari perempuan, disandangkan sebagai stereotip dan dikaitkan dengan gagasan simplisit bahwa perempuan semata-mata bersifat emosional, lebih sensitif terhadap emosi. Namun media juga seringkali mengisitimewakan perempuan dengan citra keibuan (*motherhood*) dan sifat melindungi keluarga. Namun citra seperti itu juga mempertegas peran domestik dan menampik kekuatan ekonomis mereka

Perempuan dalam media selalu digambarkan sebagai obyek tatapan pria. Para model yang nyaris telanjang pada sampul majalah pria adalah pemandangan biasa. Perempuan telanjang dada menghiasi kebanyakan surat kabar dan majalah. Para presenter program televisi populer dipilih berdasarkan wajah mereka dan bukannya bakat yang lebih substansial (Rachmanto dalam <http://rachmanto.wordpress.com/2009/05/05/representasi-perempuan-dalam-media/>, diakses 29/10/2011).

Begitu juga representasi perempuan dalam media massa juga akan dipengaruhi bagaimana konstruksi sosial yang melingkupinya, termasuk didalam tabloid wanita. Sebagai politik kapitalis, industri media sangat dipengaruhi berbagai hal, baik yang ada dalam organisasi media maupun ekstra media, sebagaimana dikemukakan. Ada lima tataran yang mempengaruhi isi media, yaitu tataran individual pekerja, tataran rutinitas media, tataran organisasi media, tataran ekstra media, dan faktor ideologi. Termasuk dalam tataran individual pekerja media adalah latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan wartawan. Rutinitas media menyangkut kepentingan khalayak yang meliputi nilai

berita, objektivitas, dan struktur cerita. Organisasi media menyangkut *gatekeeper*, perspektif pemberitaan, serta sumber eksternal seperti pidato, interview, dan lain-lain.

Saat ini, semakin banyak majalah dari mancanegara yang diterbitkan dalam edisi Indonesia, seperti majalah "HerWorld". Perkembangan ini tentu saja dikarenakan ibu rumah tangga memainkan peran yang vital dalam perubahan gaya hidup keluarga, demikian kata Andre Harjana (Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto, 1998: 100). Dalam penelitiannya ia menemukan sajian favorit dalam tabloid wanita, yaitu: 1) masak-memasak, 2) bonus makanan, 3) konsultasi kesehatan, 4) konsultasi psikologi, dan 5) konsultasi etiket. Temuan penelitiannya yang paling menarik, berkaitan dengan alasan responden menggunakan kosmetika, yaitu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan demi penampilan sebagai wanita (bahwa wanita harus cantik). Namun, perlu dipertanyakan pendapat Andre Harjana yang mengatakan alasan tersebut didorong oleh desakan hati dari diri sendiri, bukan karena tekanan lingkungan. Oleh karena adanya keyakinan bahwa perempuan harus cantik, kalau tidak cantik tidak layak disebut sebagai wanita. Ditengarai hal ini lebih sebagai "want" bukan "need". Hal ini didukung kenyataan dalam perkembangannya, kemudian majalah ataupun tabloid wanita lebih banyak memunculkan *lifestyle* yang pasti akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya.

Masyarakat seringkali menerima secara pasif apa yang disajikan oleh media. Sebagai gambaran media merekonstruksi perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berambut lurus,

dan bertubuh langsing. Bagi yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidaklah cantik, dan untuk mereka disediakan produk yang dapat membuat kulit menjadi putih, rambut menjadi lurus, dan tubuh menjadi langsing. Sangat sedikit perempuan yang berpikir dan bersikap kritis bahwa warna kulit seseorang terbentuk karena pigmen yang tidak dapat dihilangkan, rambut yang keriting karena gen yang dibawanya memang demikian, dan sebagainya.

Pernyataan tersebut didukung pernyataan Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* yang mengatakan, perempuan rela menderita dengan melakukan diet dan menghabiskan banyak waktu merawat tubuhnya agar tetap langsing, indah, dan cantik (L.B. Wiratman dan M. Gifari, 2008: 2). Gallagher (Liesbet van Zoonen, 1999: 57) menyimpulkan bahwa *women are underrepresented in the media, in production as well as in content. Moreover, the women that do appear in media content tend to be young and conventionally pretty, defined in relation to their husband, father, son, boss or another man, and portrayed as passive, indecisive, submissive, dependent, etc* (perempuan kurang terwakili dalam media, dalam produksi maupun isinya. Terlebih, perempuan yang muncul dalam isi media cenderung terlihat muda dan cantik alami, yang ditetapkan dalam hubungannya dengan suami, ayah, anak, bos atau pria lain, dan digambarkan sebagai seseorang yang pasif, tidak tegas, patuh, bergantung, dan lain-lain).

Hasil penelitian Ashadi Siregar (1991: 37) terhadap sepuluh majalah dan tabloid wanita yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa media wanita itu lebih banyak mengulas perempuan dalam lingkup

domestik atau berdimensi pribadi, seperti kecantikan dan hubungan suami istri. Rendahnya reportase yang berkaitan dengan domain publik yang keras, seperti ekonomi dan politik, menunjukkan bahwa media wanita tersebut belum menjadikan dirinya sebagai media untuk merepresentasikan diri secara maksimal dalam struktur sosial. Hasil penelitian tersebut bisa dijadikan alasan untuk mengatakan bahwa sebenarnya kesadaran gender dikalangan pekerja pers baik laki laki maupun perempuan itu sendiri masih rendah, sehingga berakibat pada munculnya berita-berita yang belum menunjukkan sensitivitas mereka terhadap upaya mendudukan perempuan pada harkat dan martabat yang sejati.

Representasi Perempuan dalam Tabloid Wanita

Untuk memahami representasi perempuan dalam sebuah tabloid dapat dilihat dari rubrikasi yang disajikan dan iklan produk yang dimuat dalam tabloid tersebut, serta profil yang disajikan.

1. Rubrikasi

Bila dilihat dari sisi rubrikasi, *Nova* memiliki 15 rubrik besar (*Selebritis, Kisah, Profil, Busana, Taktik Cantik, Tanya Jawab, Anda & Pasangan, Sedap Sekejap, Bonus, Kesehatan, Griya, Astro, Peristiwa, Varia Warta, dan Cerpen*), sedangkan *Nyata* memiliki 9 rubrik besar (*Cover Story, Konsultasi, Reka Rasa, Novellette, Kisah Manca, Fashion, Kisah, Horoskop, Tips*), yang masing-masing terbagi menjadi rubrik-rubrik kecil. Meskipun demikian, tampak kemiripan rubrikasi antara tabloid *Nova* dan *Nyata*. Tabloid *Nova* mengawali isinya dengan "Dari Redaksi", sedangkan dalam tabloid *Nyata* langsung membahas isi, yaitu rubrik "Cover Story". Ada rubrik yang

spesifik, yang disajikan oleh Tabloid *Nova*, yaitu *Bonus* dan *Peristiwa*. *Bonus* merupakan ulasan yang disajikan secara tematik, misalnya tentang artis dan dunia hiburan korea, bisnis *reseller*. Sedang *Peristiwa* mengenai berita hukum, kriminal, ekonomi, sosial terbaru serta menyita perhatian publik dilaporkan untuk pembaca. Sosok-sosok yang menjadi subyek tidak terbatas, mulai dari artis, pejabat, pengusaha hingga ibu rumah tangga. *Nova* juga mempunyai halaman khusus untuk daerah pemasaran masing-masing, misalnya untuk wilayah Jawa, terdapat rubrik khusus Jateng dan DIY, serta Jatim.

Tabloid *Nyata* pun mempunyai satu rubrik yang tidak dimiliki *Nova*, yaitu *Manca*, yang meliputi *Kisah Manca* dan *Spot Manca*. Rubrik ini berisi ulasan tentang perjalanan hidup, aktivitas, dan kabar unik dari selebritis dan tokoh-tokoh yang dianggap unik dari mancanegara. Rubrik konsultasi tabloid *Nova* lebih sedikit (3 tema) dibandingkan *Nyata* (6 tema).

Sementara untuk rubrik yang lain, keduanya mempunyai persamaan hanya beda dalam istilah namanya, misalnya gaya hidup, *Nova* mempunyai rubrik *Busana*, *Tren*, dan *Taktik Cantik*, sedangkan dalam *Nyata* disebut *Fashion*. Dalam bidang kuliner, tabloid *Nova* menyebutnya dengan *Menu Seminggu*, *Menu Praktis*, *Sedap Sekejap*, *Sedap Tradisional*. Sedangkan *Nyata* menyebutnya *Rekarasa*.

Rubrikasi tabloid *Nova* tampak teratur, konsisten, dan jelas dinyatakan di setiap halaman (di pojok kiri atas, disamping halaman), sedangkan tabloid *Nyata* rubrikasinya tidak di setiap halaman dituliskan atau ditampilkan rubriknya, sehingga terkesan tidak jelas penggolongan rubriknya (misalnya, pada edisi V Desember

2011 halaman 14, tulisan Paramitha Rusady "*Jangan-jangan Ini Panggilan*" dan halaman 44, tulisan Nirina Zubir "*Terimakasih Ya, Nak*" nama rubrik tidak ditulis dalam halamannya). Namun, keduanya tidak selalu menuliskan judul yang sama antara sampul dengan halaman tulisan untuk profil yang sama. Kemungkinan kedua tabloid tersebut menganggap cara penulisan semacam itu lebih menarik daripada penulisan yang tetap dan tidak bervariasi.

Sementara itu, untuk rubrik profil seseorang, secara rutin tabloid *Nova* menampilkan *Selebritis* dan *Kabar Kabur* pada halaman 3-11. Rubrik *Kisah* dan *Profil* pada halaman 12-15. Tabloid ini menampilkan satu *Kisah* dan *Profil* seorang selebriti dan kadang satu tokoh yang tidak terkenal, namun merupakan orang yang memiliki dedikasi dan ahli di bidangnya. Pada edisi yang diteliti, tabloid *Nova* menyajikan 11 judul *Kisah* semuanya adalah pesohor (selebriti), sedangkan 2 profil wanita eksekutif terdiri dari berbagai profesi tokoh non selebriti.

Ada kesamaan dalam menyajikan profil pada Tabloid *Nova* dan *Nyata*, terutama pada hal-hal yang diungkap, di mana pada umumnya cerita sampul hanya mengupas seputar kegiatan para selebritis sehingga yang muncul di tabloid tersebut adalah hal-hal yang berkaitan dengan profesi atau kehidupan pribadi wajah sampul tersebut. Pada tabloid *Nyata* tampak lebih banyak menyajikan berita mengenai selebritis, yang lebih memaparkan kondisinya sebagai artis, tanpa ada kisah suka, duka, maupun nilai-nilai filosofis yang diungkap, dan lebih banyak mengarah pada bacaan hiburan. Demikian juga artis dan bintang iklan, diungkap pendapatnya tentang perceraian, perkawinan, dan cerita-cerita keluarga

lainnya. Sedangkan tabloid *Nova*, berita antara selebritis dengan orang terkenal non selebritis seimbang, tulisan kuliner pun lebih beragam.

Dari data yang diperoleh, menunjukkan kedua tabloid perempuan ini memiliki persamaan dalam merepresentasikan perempuan, baik dalam rubrikasi maupun tokoh yang diprofilkan. Dari rubrik yang ada pada kedua tabloid tersebut, secara spesifik masih bergerak di seputar persoalan domestik seperti kecantikan, tren mode, kuliner, pengasuhan anak, dan sebagainya. Meskipun ada beberapa artikel yang mengupas mengenai wilayah publik, yaitu pekerjaan dan profesi, peristiwa aktual, dan sebagainya.

2. Iklan

Tabloid *Nova* maupun *Nyata* memuat beragam iklan. Sepanjang Oktober-Desember 2011 tabloid *Nova* memuat 14 kategori iklan, yang terdiri dari produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan atau minuman, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan rumah, produk peralatan rumah tangga, managerial atau pendidikan/keterampilan, binatang piaraan, properti dan lembaga keuangan. Tabloid *Nyata* menampilkan 11 kategori iklan yang meliputi produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan atau minuman, hiburan, media massa, perawatan rumah, produk peralatan rumah tangga, managerial atau pendidikan/ketrampilan, dan lembaga keuangan.

Tabloid *Nova* tidak hanya memuat lebih banyak kategori iklan dibanding *Nyata*, namun hampir pada setiap kategori menyajikan ragam atau merk produk yang lebih banyak dan beragam. Pada

kategori perawatan wajah *Nova* memuat 7 merk, sedangkan *Nyata* memuat 5 merk. Perawatan rambut, *Nova* memuat 2 merk, sedangkan *Nyata* 1 merk. Untuk makanan dan minuman *Nova* memuat 13 merk sedangkan *Nyata* memuat 8 merk. Begitu juga untuk iklan tabloid atau buku *Nova* lebih unggul dengan 7 nama produk dibanding *Nyata* memuat 3 nama produk.

Tabloid *Nova* mampu menarik produsen perbankan untuk memasang iklan di tabloid tersebut, terbukti ada 4 perusahaan perbankan yang mempercayakan iklannya, yaitu CIMB NIAGA, Bank Muamalat, BII, dan BRI, sedangkan tabloid *BRI*. Namun ada iklan yang tidak ada pada tabloid *Nova*, tetapi dimuat di *Nyata*, yaitu iklan film yang sedang tayang di bioskop.

Cara produsen mempengaruhi pembaca sangat beragam, diantaranya cara yang persuasif digunakan Telkomsel untuk memikat konsumen dengan kalimat:

“Telkomsel. Gratis Blackberry-an & diskon s/d 70% nelpon diluar negeri, meriahkan libur akhir tahun di Mancanegara. Khusus pelanggan kartu, meriahkan liburan dengan tetap berkomunikasi ke seluruh kerabat selama di mancanegara dan pastikan anda berada di negara dengan operator yang bekerjasama dengan Telkomsel.”

Iklan tersebut diperkuat dengan pernyataan:

“Gratis BB roaming di 8 negara Asia-Australia. Tak perlu registrasi, maka anda pelanggan kartu Halo dapat gratis Blackberry-an selama berada di Singapura, Malaysia, Hongkong, Thailand, Australia, Taiwan, China, dan Jepang. Berlaku hingga 29 Februari 2012. Diskon nelpon hingga 70% di 27 negara Eropa. Komunikasi tetap lancar ke Indonesia dari Eropa seperti Jerman, Belanda, Spanyol, Italia, Inggris, dan masih banyak lagi melalui operator

Vodafone, T-mobile, Orange, Tele.Ring, Cosmote, Telecom Italia, dengan tarif hanya Rp. 15.000/menit (sudah termasuk PPN). Berlaku hingga 31 Agustus 2012.”

Upaya merepresentasikan perempuan cantik dan awet muda oleh produk Ovale, sebagai berikut:

“Cantik dan awet muda bersama Ovale. Memiliki kulit wajah sehat yang sehat, cantik, dan awet muda, tentu sangat menyenangkan. Terlebih lagi bila cara perawatan tak perlu menggunakan produk yang cara pemakaiannya rumit apalagi mahal.”

Selain itu, produk Citra juga berusaha mempengaruhi perempuan dengan iming-iming mencerahkan kulit,

“Citra, Awali Cantikmu. Nutrisi alami untuk kecantikan kulit. Tak hanya dapat dikonsumsi, bahan-bahan alami juga dapat digunakan untuk mencerahkan dan menjaga kesegaran kulit. Untuk mendukung kecantikan perempuan Indonesia, Citra Hand & Body Lotion meluncurkan sebuah produk lotion yang terbuat dari ekstrak beras Jepang, yaitu *Citra Spotless White UV*. Produk terbaru dalam rangkaian *Citra Hand & Body Lotion* ini mengandung ekstrak beras Jepang yang kaya anti oksidan yang berguna untuk menyamarkan noda hitam, menghaluskan, dan mencerahkan kulit agar tampak putih alami. *Citra Spotless White UV* juga diperkaya kandungan minyak bunga *Camellia* yang memberi kelembutan dan kelembaban pada kulit. Formula dalam *Citra Spotless White UV* ini masih diperkaya lagi dengan *UV Protection* (UVA dan UVB) yang membantu melindungi kulit dari tanda penuaan dan terbentuknya noda hitam akibat sinar matahari.”

Kecantikan perempuan menjadi komoditas untuk menarik perhatian lawan jenis juga tampak pada iklan Kecantikan Alternatif “*Queen Beauty Clinic*” yang menulis:

“*Queen Beauty Clinic*, spesialis kecantikan Prof. Dr. Margoto dan Prof. Dr. Sri Jarwati. Metode dokter Jepang dan Jerman. Hasil memuaskan tanpa efek samping, permanen cantik alami.”

Iklan dalam tabloid ini berkisar tentang diet, produk-produk kecantikan dan operasi plastik, bersamaan dengan itu disebut juga tentang bagaimana mendapatkan kulit putih benar-benar putih, lembut, dan menarik, produk-produk bagi anak-anak, dan tips menata rumah. Ditambah dengan resep-resep kudapan makanan dan kreasi masak-memasak dengan berbagai tampilan. Iklan-iklan tersebut menunjukkan bagaimana perempuan menjadi objek untuk menyenangkan laki-laki (suami), bukan untuk kepentingan perempuan sendiri. Representasi seperti ini menjauhkan pemahaman akan kepentingan gender yang saat ini tengah dilakukan sebagai upaya mendorong adanya kesetaraan gender. Sebagaimana dikatakan oleh Naomi Wolf, serangan kecantikan ini berjanji akan mengatakan kepada perempuan apa yang sesungguhnya diinginkan laki-laki, wajah, dan tubuh seperti apa yang dapat dengan mudah menarik perhatian laki-laki, janji yang begitu menggoda dalam sebuah lingkungan, di mana laki-laki dan perempuan sangat jarang bisa berbicara jujur tentang apa yang diinginkan masing-masing pihak dalam situasi publik (Naomi Wolf, 2004: 143).

Naomi Wolf mengatakan bahwa mitos kecantikan, dalam bentuknya yang modern, muncul untuk mengambil alih mistik feminin, untuk menyelamatkan majalah dan pengiklan dari kejatuhan ekonomis dalam revolusi kaum perempuan (Naomi Wolf, 2004: 130). Pentingnya kecantikan wanita, bagi tabloid wanita tidak hanya dapat ditemukan dalam rubrikasi dan iklan

saja, namun juga pada profil yang mereka tampilkan, terutama bila profil tersebut adalah orang-orang ternama. Tentu karena tabloid Nova lebih banyak menampilkan profil dari kalangan yang terkenal tersebut, maka bahasan tentang kecantikan artis-artis tersebut juga lebih banyak, kecuali beberapa yang memang memiliki profesi tertentu.

Produk perawatan tubuh mendominasi iklan yang ada pada keduanya, meskipun tabloid *Nova* jauh lebih banyak menampilkannya. Sudah barang tentu pemasang iklan akan selalu mempertimbangkan tipe khalayak yang mengakses media sehingga tetap pada sasaran. Persoalannya, kedua tabloid tersebut justru mendukung kemungkinan pemasangan iklan semacam itu melalui tulisan-tulisan yang diturunkannya. Iklan secara sadar atau tidak telah membentuk standar pikiran akan sesuatu menuju pada suatu kelompok tertentu.

Selain hal tersebut, iklan-iklan di kedua tabloid tersebut juga merepresentasikan bahwa perempuan itu lebih konsumtif, ia suka berjalan-jalan, piknik, dan tertarik berbelanja segala hal yang berkaitan dengan wilayah rumah tangga. Tabloid menggiring perempuan menjadi sasaran kaum kapitalis. Sesuatu yang tidak diperlukan oleh perempuan dibuat sedemikian rupa sehingga perempuan merasa wajib memiliki atau menggunakannya.

Kontribusi Tabloid Wanita Pada Kepentingan Perempuan

Sebagaimana dikemukakan Myra Sidharta (Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto, 1998: 126-127) bahwa majalah atau tabloid wanita mempunyai potensi tugas yang besar untuk memperjuangkan kepentingan perempuan. Tugas-tugas

tersebut meliputi:

- Mengubah gaya hidup konsumtif menjadi gaya hidup aktif-kreatif.
- Meningkatkan selera pembaca, dari bahan bacaan penghibur dan sensasional provokatif menjadi bahan bacaan berpikir dan berarti.
- Mendidik kaum wanita menjadi wanita yang mengetahui hak-hak dan batas-batas kewajibannya di dunia yang didominasi oleh kaum pria.
- Mendidik kaum wanita untuk menghadapi tugas-tugas dan masalah-masalah di kemudian hari, karena jurang generasi yang terjadi dewasa ini, adalah kurangnya persiapan generasi tua untuk menghadapi generasi muda.
- Membantu para ibu untuk mempersiapkan putra-putri mereka untuk menghadapi masalah-masalah mereka di masa datang.

Sejauh ini, kedua tabloid tersebut masih mengedepankan kecantikan artifisial sebagai daya tarik perempuan yang ditunjukkan oleh iklan maupun pernyataan-pernyataan tokoh. Gaya hidup konsumtif sangat menonjol pada tabloid Nova yang dapat dilihat dari jenis dan cara menjajakan barang maupun jasa yang mendorong untuk terus membeli dan membeli produk tertentu sebagai bagian dari gaya hidup modern. Gaya hidup yang aktif-kreatif belum banyak disajikan. Tabloid yang mestinya mewakili dan menyuarakan kepentingan perempuan tersebut masih sekadar menjadi bacaan hiburan, dan belum menjadi bacaan yang memacu orang untuk mengenali potensi diri dengan baik dan mampu bersikap kritis.

Tanpa disadari, sesungguhnya

perempuan cenderung dijadikan obyek. Terbitnya majalah, tabloid, berbagai macam produk telah menggiring perempuan menjadi sasaran kaum kapitalis. Sesuatu yang tidak diperlukan perempuan, dibuat sedemikian rupa sehingga perempuan merasa wajib memiliki dan menggunakannya.

Mestinya, sebagai tabloid yang banyak dibaca oleh kaum perempuan, baik *Nova* maupun *Nyata* mempunyai kesempatan yang bagus dan lebar untuk mencerdaskan perempuan melalui tulisan-tulisan yang dimuat. Dari rubrik serta tampilan iklan yang ada, tampak gaya hidup konsumtif lebih menonjol daripada upaya untuk menumbuhkan pembaca yang aktif dan kreatif. Namun, khusus untuk rubrik *Profil*, *Peristiwa* maupun *Kisah* ada beberapa hal yang layak dicatat. Melalui sajian mengenai profil para tokoh, kedua tabloid tersebut mencoba menjawab tantangan Myra yang dapat digunakan sebagai edukasi bagi para perempuan, baik untuk kepentingannya sendiri maupun untuk kepentingan keluarganya.

Pengungkapan diri para selebriti yang diprofilkan sebagai *Kisah* oleh *Nova* sangat berbeda dengan sajiannya mengenai tokoh yang tidak termasuk pesohor tersebut. Nafas profesionalisme dalam dedikasi para tokoh tersebut sangat terasa. Termasuk perjuangan, kerja keras, serta pentingnya kerjasama sehingga mereka dapat menduduki posisi penting dalam bidang yang ditekuni.

Orientasi Masa Depan Tabloid Wanita

Kajian terhadap dua tabloid wanita yang telah memiliki sejarah panjang tersebut menunjukkan kedua tabloid tersebut hingga kini, dan beberapa tahun

mendatang belum akan banyak berubah. Orientasi utama adalah pada keuntungan (*profit oriented*). Meskipun ada beberapa tulisan yang memberi pengetahuan maupun upaya untuk mengangkat isu-isu gender, namun belum sebanding dengan tulisan dan iklan yang mendorong pembacanya untuk belanja, belanja, dan belanja. John Costello mengatakan, para pengiklan berusaha menciptakan imaji feminin atas perempuan pekerja perang yang dapat diterima secara sosial. Ia juga mengatakan, itu bukan saja dilakukan oleh para pengiklan. Artikel-artikel dalam tabloid perempuan difokuskan pada perhatian yang besar dari para perempuan terhadap kebutuhan untuk mempertahankan agar *Feminine Quotient* mereka tetap tinggi. Majalah-majalah perempuan berusaha meyakinkan diri mereka bahwa pembaca mereka tidak akan membebaskan diri dari ketertarikan mereka terhadap majalah perempuan (Naomi Wolf, 2004: 124-125). Dari iklan maupun tulisan dalam rubrik kedua tabloid ini lebih banyak memasukan ide tentang gender yang dapat dilihat dari rubrikasi maupun iklan dan profil yang dipilih. Akan tetapi, kedua tabloid ini juga berorientasi pada gaya hidup (*lifestyle*). Keduanya mengemukakan gaya hidup yang mengarah pada pola konsumtif. Oleh karena itu, pengelola tabloid perempuan sebaiknya mulai memahami apa yang dimaksud dengan pemberitaan atau tulisan yang berperspektif gender.

Gambaran terhadap perempuan yang ada dalam media, terutama tabloid akan memunculkan stereotipe terhadap kaum perempuan dan celakanya stereotipe selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan (Fakih Mansour, 1996: 16). Selain itu, muncul pula subordinasi terhadap

perempuan, menurut Irwan Abdullah (2001: 192), ideologi yang memandang perempuan sebagai "makhluk lemah" telah menjadi ideologi umum yang tidak hanya mempengaruhi masyarakat awam, tetapi juga menjadi cara pandang kaum intelektual dalam melihat dan menempatkan kaum perempuan.

The International Women's Tribune Centre menyatakan sejak perempuan dan laki-laki mempunyai peran gender yang berbeda dan melakukan jenis pekerjaan yang berbeda, mereka mempunyai tingkat akses yang berbeda pula terhadap pelayanan dan sumber-sumber daya dan mengalami relasi yang timpang. Kebutuhan perempuan dan laki-laki bisa juga berbeda. Kebutuhan praktis gender adalah kebutuhan perempuan dalam peran sosial mereka di masyarakat yang diterima secara sosial. Mereka tidak menentang meskipun kebutuhan itu muncul dari pembagian kerja berdasarkan gender dan posisi subordinasi perempuan dalam masyarakat. Kebutuhan ini beragam sesuai dengan konteks tertentu yang dihubungkan dengan pembagian kerja berdasarkan gender, kekuasaan, dan kontrol termasuk juga adanya isu-isu seperti hak hukum, kekerasan dalam rumah tangga, persamaan upah, dan kontrol perempuan atas tubuhnya (Ratna Hidayati dalam <http://erhanana.wordpress.com/2008/03/20/representasi-perempuan-dalam-media/>, diakses 29/10/2011).

Adanya tekanan media massa yang sangat kuat, justru akan membentuk representasi perempuan sebagaimana diinginkan para pemodal untuk mengembangkan bisnisnya. Sungguh sayang, hingga saat ini masyarakat Indonesia masih bersikap pasif, belum

mampu bersikap kritis terhadap sajian media. Mereka menerima secara pasif apa yang disajikan oleh media. Sebagai salah satu alat kekuasaan, media seharusnya memiliki kesadaran gender dengan menunjukkan sikap-sikap yang peka gender dan komitmen untuk menempatkan kebutuhan-kebutuhan dan prioritas perempuan pada pusat perencanaan dan program pembangunan. Tentu sulit bagi tabloid wanita untuk menyuarakan kepentingan perempuan dan kesetaraan gender, bila para pengelolanya belum memahami secara baik makna pentingnya kesetaraan tersebut.

D. SIMPULAN

Cara tabloid *Nova* dan *Nyata* merepresentasikan perempuan tidak jauh berbeda dengan bagaimana media massa lainnya, baik elektronik maupun cetak. Keduanya mempunyai persamaan dalam merepresentasikan perempuan. Kedua tabloid itu merepresentasikan perempuan itu masih terbelenggu dengan citra kecantikan dan citra perempuan dengan tugasnya sebagai pengurus rumah tangga dan kecenderungannya yang konsumtif dan mudah tergiur dengan hal-hal yang indah dan mewah. Perempuan yang baik adalah perempuan yang berada di wilayah domestik; memasak, mengasuh anak, melayani suami, berbelanja, membersihkan perabot dan seluruh sudut ruangan rumah. Jika ada citra perempuan bekerja maka dia digambarkan tetap bertanggung jawab sepenuhnya dalam hal kerumahtanggaan. Selain itu, kedua tabloid tersebut juga merepresentasikan seorang perempuan sebagai penikmat berita (baca: gosip) mengenai selebritis-selebritis baik dalam maupun luar negeri. Sebagaimana stereotip yang telah ada di masyarakat,

perempuan cenderung suka menggosip atau “ngerumpi” setiap waktu. Perempuan sungguh tidak memiliki kesempatan yang memadai untuk memilih. Mereka melahap apa saja yang diketahui. Bahkan, keinginan lebih mendominasi ketimbang kebutuhan. Mereka dibentuk sedemikian rupa oleh tabloid (media yang dikonsumsi), menjadi perempuan masa kini dengan segala macam bentuk gaya hidup, yang didorong oleh kebutuhan industri media dan pengiklan.

Tabloid dengan segmen perempuan belum dapat meninggalkan pola sajian yang konsumtif dan menuju pada pembentukan karakter pembaca yang aktif-kreatif. Sajiannya lebih banyak bersifat bacaan ringan yang menghibur, daripada bacaan yang mendorong untuk berpikir kritis. Meskipun demikian, ada hal-hal positif yang dapat dipetik sebagai pelajaran bagi pembacanya, yaitu pada rubrik *Profil* maupun *Kisah* yang di dalamnya ditulis mengenai latar belakang keberhasilan para tokoh, bagaimana mempertahankan eksistensinya, dan bertanggung jawab terhadap keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Terawang Press. 2001
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2004
- Hidayati, Ratna dalam <http://erhanana.wordpress.com/2008/03/20/representasi-perempuan-dalam-media/>, diakses 29/10/2011
- Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (Ed.). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1998
- Mansour, Fakih. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1996
- Rachmanto dalam <http://rachmanto.wordpress.com/2009/05/05/representasi-perempuan-dalam-media/>, diakses 29/11/2011
- Samantho, Ahmad Y. *Jurnalistik Islami: Panduan Praktis Bagi Aktivis Muslim*. Jakarta: Harakah. 2002
- Setiawan, B. *Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta: PT. Delta Pameungkas. 1997
- Siregar, Ashadi. *Analisis dengan Perspektif Gender atas Majalah Wanita di Indonesia*. Yogyakarta: Fisipol UGM. 1991
- Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Terj. Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara. 2004
- Zoonen, Liesbet Van. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication. 1999