

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia dalam bentuk pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Melalui komunikasi manusia menyampaikan sebuah pesan, berita, bertukar pikiran dan menunjukkan ide dan gagasan, sebuah informasi yang didapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang biasa disebut media massa. Berbagai macam kebutuhan sehari-hari juga tidak terlepas dari adanya media massa.

2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi massa (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Sebagian atau seumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (alat-alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikan, audiens) yang luar serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi (ardianto & komala, 2005:5).

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang disampaikan pernyataan secara terbuka melalui media

penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat.1998: 188). komunikasi massa (Nurudin, 2007:2004) berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa atau saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (2007: 8) Definisi komunikasi massa yang telah terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain , yaitu Gerbner. “*Mass Communications the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial socities*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berlanjut serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) Gerbner (1971).

Meletzke (1963) mengungkapkan, komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, 1998:188).

Merangkum berbagai definisi dari para pakar komunikasi, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen , dan anonim melalui, media cetak ataupun eletronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1998:189). Komunikasi massa termasuk proses komunikasi secara sekunder karena menggunakan alat ,bahkan bergantung kepada peralatan teknis, baik media cetak, media elektronik, media online. Menurut kaidah komunikasi,

karena sekunder, pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa bersifat searah. Linear Karena searah, kita dapat segera memberikan tanggapan secara langsung sebagaimana ketika kita bertatap muka (*face to face Communication*).

McQuail (2010:10) berpendapat bahwa istilah komunikasi massa dan media massa tak dapat terpisahkan. Pada awal abad ke dua puluh, media massa mampu menggambarkan fenomena-fenomena sosial yang baru. Media massa hadir menjadi salah satu cara yang terorganisir dalam berkomunikasi secara terbuka, tak terbatas oleh jarak dan waktu untuk menyebarkan informasi dan kejadian tersebut.

2.1.2. Fungsi Komunikasi Massa

Ada banyak pendapat yang dikemukakan untuk mengupas fungsi-fungsi komunikasi massa. Sama dengan definisi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain. Meskipun satu pendapat dengan pendapat yang lain berbeda, tetapi titik tekan mereka kemungkinan sama. Adapun fungsi komunikasi massa menurut Sean MacBridge dalam buku (Effendy, 2013:26-31) sebagai berikut:

1. *Informasi*. Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. *Sosialisasi* (pemasyarakatan). Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarakat.
3. *Motivasi*. Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. *Perdebatan dan diskusi*. Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan untuk kepentingan umum yang menyangkut kegiatan bersama ditingkat internasional , nasional, dan lokal.
5. *Pendidikan*. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. *Memajukan kebudayaan*. Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksdu melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.

7. *Hiburan*. Penyebarluasan sinyal symbol, suara dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesastraan, musik, komedi, olahraga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. *Integrasi*. Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh sebagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.2. Media Massa

Menurut Canggara Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, televi dan internet (media online). Menurut leksikon komunikasi media massa adalah sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi dan surat kabar.

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah perantara. Massa berasal dari bahasa inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978: 38).

2.2.1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah hal yang paling tepat dan cepat untuk mendapatkan menyampaikan informasi-informasi kepada khalayak media massa ada dimana-mana, dalam berbagai macam bentuk dan dapat diakses kapan saja. Ciri media massa adalah komunikasi massa diarahkan yang relatif besar, heterogen dan anonim.

Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak, heterogen dari anonim melalui media cetak, elektronik dan internet, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Sebagai media komunikasi, media massa tetap harus menjalankan fungsi umumnya seperti *to inform, to educate, to entertain, to influence*. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi.

2.2.2. Karakteristik Media Massa

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa menurut Cangara antara lain (Hafied Cangara, 2010):

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antar pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan . bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.2.3. Jenis – jenis Media Massa

media massa memiliki jenis-jenisnya, yaitu:

1. Media cetak, yaitu surat kabar/Koran, majalah, buku, dan *newsletter*
2. Media elektronik, yaitu televisi, radio, video, dan film
3. Media online, yaitu cyber media, media internet, dan media berbasis internet.

2.3. Media Online

Media online adalah sarana komunikasi yang tersaji secara online disitus web (*website*) internet. Media online disebut juga media daring, media digital, media internet, dan media siber (*cyber media*).

Media online adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online disitus web (*Website*) internet. Semua jenis klan (*channel*) komunikasi yang ada diinternet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online. Istilah media online menggabungkan dua kata media dan online. Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televise , film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung , dan lain-lain.

Online dalam bahasa indonesia disebut daring-karenanya media online disebut juga media daring. Daring artinya dalam jaringan, yakni terhubung melalui jejaring computer, internet dan sebagainya. Pengertian media online secara umum meliputi semua jenis situs (*Website*) dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, web lembaga/instansi, blog, forum komunitas, media sosial, situs jualan (e-commerce) dan aplikasi chatting(Romli, 20121).

Dalam konteks komunikiasi massa, media online adalah media massa atau media jurnalistik/media pers yang tersaji di internet secara online, khususnya situs berita (*news site*) atau portal berita (*news portal*), juga disebut dengan mediasiber (cyber media) . media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan dewan pers. Media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik.

Media online kini menjadi alternatif media yang paling mudah untuk mendapatkan akses informasi atau berita. Karena media online merupakan sarana mendapatkan informasi paling efektif yang baru ada di era teknologi dan informasi seperti saat sekarang ini. Werner J. Severin dan James W. Tankard mengutip McLuhan mengatakan media online adalah gagasan baru dalam bermedia, namun media baru masih mengikuti pada media lama dan bahkan sering memanfaatkan media lama sebagai tolak ukur dalam segi isi yang diterapkan di internet.

2.4. Artikel

Artikel adalah karya jurnalistik berupa tulisan yang berisi pendapat (opinion), gagasan (idea), pemikiran, serta fakta. Kata “artikel” sendiri dipahami sebagai karangan atau tulisan tentang suatu masalah berikut pendapat penulisnya. Artikel didefinisikan sebagai sebuah karangan faktual (nonfiksi) tentang suatu masalah secara lengkap, yang panjangnya tak tentu, untuk dimuat di surat kabar, majalah, bulletin, dan sebagainya, dengan tujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta guna meyakinkan, mendidik, menawarkan pemecahan suatu masalah, atau menghibur.

2.4.1. Karakteristik Artikel

1. Berisi gagasan dan fakta yaitu pendapat yang dilengkapi fakta atau data pendukung untuk memperkuat pendapat yang dikemukakan (argumentatif)
2. Faktual merupakan nonfiksi atau berdasarkan fakta dan data
3. Meyakinkan, yaitu agar dapat menjadi sarana penulisnya untuk meyakinkan orang lain (pembaca) akan pentingnya suatu masalah

dipikirkan atau disikapi. Dengan kata lain, sebuah artikel bisa menjadi *agenda setter* dan membentuk opini publik

4. Mendidik, dapat mengajarkan sesuatu agar pembaca melakukan atau tidak melakukan sesuatu
5. Memcahkan masalah, dengan membahas suatu masalah yang disertai alternatif pemecahannya atau jalan keluar (solusi)
6. Menghibur pembacanya dengan mengangkat tema ringan dan lucu
7. Nama penulisnya disebutkan dengan jelas (*by line story*)

2.4.2. Posisi dan Fungsi Artikel

1. Posisinya dalam karya jurnalistik masuk dalam kategori *view* (pandangan atau opini), seperti halnya tajuk rencana, surat pembaca, kolom, analisis berita, dan karikatur.
2. Fungsinya di media massa adalah sebagai (1) penerjemah, penafsir, atau penganalisis berita, (2) forum diskusi, (3) sosialisasi dan kontribusi gagasan, serta (4) sarana aktualisasi dan eksistensi diri penulisnya.

2.5. Kontruksi dan Realitas Sosial Dalam Media Massa

Sebuah Realitas Sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengonstruksi realitas

sosial dan mengonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam situasi sosialnya.

Maka dari itu realitas sosial didefinisikan sebagai hasil dari konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Membahas tentang teori konstruksi sosial (social construction), tentu tidak lepas perannya dari teoritik yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berawal dari istilah Konstruktivisme, konstruksi realitas sosial dikenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966) melalui bukunya "the social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge" menjelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, Objektifitas dan internalisasi.

Konstruksi sosial berlangsung dalam ruang hampa namun syarat akan kepentingan-kepentingan. Bagi kaum konstruktivisme, realitas hadir dalam keadaan subjektif. Realitas akan tercipta melalui konstruksi dengan sudut pandang dan ideologi wartawan. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan realitas. Tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas (Eriyanto, 2002).

Pada kenyataannya, realitas sosial itu berdiri sendiri tanpa adanya individu baik didalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas memiliki makna, bila realitas sosial dikonstruksikan dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu sendiri secara objektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dalam dunia nyata berdasarkan subjektivitas individu lain dalam situasi situasi sosialnya.

Melalui kontruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realita. Untuk itu, paradigma ini dapat digunakan sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaiman Wolipop dalam *worklife* memaknai, memahami dan kemudian membingkai citra perempuan ke dalam bentuk teks berita

2.6. Citra Perempuan

2.6.1. Konsep Citra

Citra merupakan sebuah persepsi suatu realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas yang ada. Citra dibentuk berdasarkan informasi yang diterima. Menurut Roberts yang dikutip dalam buk psikologi komunikasi, gambaran yang mempunyai makna atas realitas , lazim disebut cita (*image*). Dimana citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Citra disajikan media melalui pengungkapan teks media. Jalaluddin Rachmat dalam bukunya psikologi Komunikasi menyatakan bahwa citra dibentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi untuk khalayak dimana informasi tersebut membentuk mempertahankan atau mendefinisikan citra.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Citra adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan seseorang terhadap objek tertentu (Ruslan, 2010:80).

Pemikiran-pemikiran tentang citra (*image*) di massa sekarang diungkapkan Daniel J. Bournstin seperti yang dikutip oleh mira khairunnisa (sebagai berikut:

1. *An image is syntethic*. Citra itu buatan. Citra itu direncanakan, dibuat untuk memiliki suatu tujuan, untuk menciptakan pesan.
2. *An image is believable*. Citra itu sudah pasti mudah dipercaya. Hal itu tidak akan dapat memiliki tujuan apapun jika tidak mempercayainya. Dalam pemikiran mereka sudah terbentuk sebuah citra yang kokoh tentang sesuatu. Jika citra itu ingin dihidupkan, itu tidak harus diluar dari aturan-aturan umum yang memang sudah dikenal.
3. *An Image is Passive*. Citra itu bersifat pasif. Pada dasarnya citra itu harus dibangun dengan realitas. Organ-organ yang menciptakan sebuah citra diharapkan dapat menyesuaikan ke dalam citra tersebut daripada sebaliknya.
4. *An image is vlid concrete*. Citra itu hidup dan konkrit. Citra itu sering menyajikan tujuannya yang terbaik dengan menyajikan hal-hal yang menarik kepada perasaan dan citra semacam itu terbatas. Citra itu harus lebih mudah dipahami dari pada objek-objek spesifikasi lain.
5. *An image is simplified*. Citra itu bersifat sederhana. Citra itu harus lebih sederhana daripada objek yang direpresentasikan. Hal ini mempunyai tujuan untuk meniadakan aspek-aspek yang diinginkan ataupun yang tidak diinginkan.
6. *An image is ambiguous*. Citra itu ambigu. Jadi citra itu muncul diantara imaji dimana perasaan, anatar harapan dan realitas. Sejalan dengan J. Broustin. Lee Loevinger beranggapan bahwa media massa adalah

cermin masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu, menimbulkan tafsiran bermacam-macam, sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya.

2.6.2. Pengertian Citra Perempuan

Membahas mengenai feminisme erat kaitannya dengan citra Perempuan. Kata “citra perempuan” merupakan gambaran-gambaran yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perasaan, atau pengecapan tentang perempuan. Namun, karena diantara berbagai macam citra itu, citra pemikiran tentang perempuan lebih dominan, citra perempuan dapat disebut juga citra pemikiran tentang perempuan (Sugihastuti: 2000).

Citra perempuan dikonstruksi dalam media massa terbentuk dua model. Pertama, model *good news* adalah sebuah konstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik dan memiliki citra yang baik sehingga terkesan lebih baik sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Kedua, model *bad news* adalah suatu konstruksi yang cenderung memberitakan citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek berdasarkan objek pemberitaan itu sendiri. Citra yang dibentuk oleh media akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan pandangan seseorang terhadap orang lain seperti halnya pandangan terhadap perempuan. Jika media mengkonstruksi hal yang baik mengenai perempuan, maka masyarakat pun akan memandang perempuan tersebut baik dan sebaliknya.

Menurut Soediro Satoto citra perempuan dapat diklasifikasikan berdasarkan ciri fisik, psikis dan sosial (Satoto, 1994:45)

1. ciri perempuan ditinjau dari segi fisik, yaitu gambaran tentang perempuan yang dilihat dari berdasarkan ciri-ciri fisik atau lahiriah seperti:
 - a. usia
 - b. jenis kelamin
 - c. keadaan tubuh
 - d. ciri muka
2. citra perempuan yang ditinjau dari segi psikis atau kejiwaan, yaitu gambaran tentang perempuan yang dilihat dari segi psikologisnya. Ditinjau dari aspek psikisnya, perempuan juga makhluk psikologis, makhluk berfikir, berperasaan, dan peraspirasi (sugihastuti dalam Mbulu, 2017:13). Aspek psikis perempuan tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut feminitas, prinsip feminitas ini antara lain menyangkut:
 - a. mentalitas, ukuran moral, dapat membedakan yang baik dan tidak baik, dan diantara yang benar dan tidak benar
 - b. temperamen, keinginan, dan perasaan pribadi, sikap, dan perilaku
 - c. IQ (*Intelligence Quatent*) atau tingkat kecerdasan.
3. Citra perempuan ditinjau dari segi sosial, yaitu gambaran tentang perempuan yang dilihat berdasarkan ciri-ciri sosiologis. Citra perempuan ditinjau dari segi sosial erat hubungannya dengan norma

dan sistem nilai yang berlaku dalam satu kelompok masyarakat. Citra sosial ini juga merupakan masalah pengalaman diri, seperti dicitrakan dalam diri perempuan dan citra sosialnya, pengalaman-pengalaman inilah yang menentukan interaksi sosial perempuan dalam masyarakat.

Citra perempuan dalam segi sosial ini akan tampak pada:

- a. Pekerjaan, jabatan, peran dalam masyarakat
- b. Tingkat pendidikan
- c. Pandangan hidup, agama, kepercayaan, ideologi
- d. Bangsa, suku
- e. Kehidupan pribadi

Menurut Wolfman (dalam sugihastuti, 200:121), citra perempuan dalam aspek sosial disederhanakan kedalam dua peran, yaitu peran wanita dalam keluarga dan peran wanita dalam masyarakat. Peran ialah bagian yang dimainkan seorang pada setiap keadaan, dan cara bertingkah laku untuk menyelaraskan diri dengan keadaan.

Aspek lain yang digunakan untuk mengetahui citra sosial tokoh perempuan adalah dengan mengetahui hubungannya dengan tokoh lain, dalam aspek ini sikap yang ditunjukkan tokoh perempuan akan sangat berpengaruh pada gambaran citra sosialnya berdasarkan tokoh lain. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan sikap, tingkah laku, ataupun respon baik langsung ataupun tidak langsung jika berhubungan dengan tokoh lain.

2.7. Gender dan Feminisme

2.7.1. Gender

Gender merupakan analisis yang digunakan dalam menempatkan posisi setara antara laki-laki dan perempuan untuk mewujudkan tatanan masyarakat sosial yang lebih egaliter. Gender bisa dikategorikan sebagai perangkat operasional dalam melakukan *measure* (pengukuran) terhadap persoalan laki-laki dan perempuan terutama yang terkait dengan pembagian peran dalam masyarakat yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri. Misalnya keyakinan bahwa laki-laki itu kuat, kasar. Dan rasional, sedangkan perempuan lemah, lembut, dan emosional. Hal ini bukanlah ketentuan kodrat Tuhan melainkan hasil sosialisasi melalui sejarah yang panjang. Pembagian peran, sifat maupun watak perempuan dan laki-laki dapat dipertukarkan, berubah dari masa ke masa, dari tempat dan adat satu ke yang lain dan dari kelas kaya ke kelas miskin. Gender memang bukan kodrat atau ketentuan Tuhan, melainkan buatan manusia, buatan masyarakat atau konstruksi sosial. (Internasional Labour: 1999).

Konsep gender bisa dikatakan pertama kali muncul dari adanya suatu kebutuhan untuk menggambarkan atau mendefinisikan tentang konsep kondisi dan kedudukan perempuan dalam sistem sosial. Paling tidak ada beberapa alasan memasuki konsep gender dalam studi atau kajian perempuan (Ibrahim, 2007).

Beberapa kajian perempuan dilakukan lebih untuk melihat relasi laki-laki dan perempuan dalam konteks hubungan di masyarakat. Gender sendiri terbentuk melalui proses yang panjang yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Dengan adanya istilah gender, secara tidak sadar dan perlahan, telah menggiring ke arah praktik diskriminasi dan marginalisasi perempuan. Menurut Zakiyuddin (Muthiah

umar, 2005), sikap dan diskriminatif terhadap perempuan menyiratkan relasi yang bersifat politis, yaitu relasi kekuasaan anatar laki-laki dan perempuan. Relasi ini harus dipahami dalam arti yang luas, yaitu sebagai relasi dominasi dan subordinasi. Perempuan berada dalam relasi seperti ini cenderung pada posisi subordinasi.

Permasalahan gender seringkali dikaitkan dengan perempuan sebagai subjek. Konstruksi sosial dan kultural yang demikian panjang ini, lebih banyak menempatkan perempuan sebagai korban, yang ironisnya oleh berbagai institusi sosial termasuk media massa dan nilai-nilai dalam masyarakat terus dilestarikan. Pemilihan gender secara dikhotomis seksual ini terlihat pula dengan adanya istilah feminitas dan maskulinitas.

Media massa memang secara jelas telah mengidentifikasi perempuan dalam posisi yang tidak diuntungkan. media massa pula melalui pemberitaannya, menunjukkan kalau kaum perempuan belum memperoleh kesetaraan dengan kaum laki-laki. Perempuan masih digambarkan sebagai sosok yang tidak memiliki otoritas terhadap dirinya sekalipun, perempuan menjadi objek yang seringkali menjadi bahan untuk dieksploitasi. Pemberitaan di media massa lebih mendominasi penggambaran kekuatan, kesuksesan, kedigdayaan kaum laki-laki. Sehingga bila mana perempuan yang berhasil di ruang publik sebagaimana kaum laki-laki, dipandang tidak lazim, karena wilayah tersebut telah menjadi “milik” laki-laki.

2.7.2. Feminisme

Ideologi feminisme bisa dikatakan sebagai pembongkaran sistem patriarki untuk mencari musabab ketertindasan perempuan serta mencari pembebasannya dengan kata lain feminism adalah teori untuk pembebasan perempuan. Feminis berasal dari kata *femme*/wanita yang berjuang untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan sebagai kelas sosial. Tujuan feminis adalah keseimbangan dan interelasi gender. Ratna (1999) memberikan definisi yang luas tentang feminis, “gerakan kaum perempuan untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalkan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya”. Feminis lahir untuk mencari keseimbangan gender serta pembebasan stereotip makhluk lemah dan menjadikan kaum perempuan menjadi manusia mandiri.

Kajian mengenai feminisme memang berasal dari negara Barat. Aris dalam (Syahri, 2009: 201) menulis bahwa tidak dapat dipungkiri, gerakan feminis di Barat adalah reaksi terhadap situasi dan kondisi yang terjadi pada lingkungan sosial masyarakat di sana. Beberapa hal yang dianggap sebagai penyebab utama gerakan tersebut adalah adanya pandangan “sebelah-mata” terhadap perempuan atau yang juga biasa disebut dengan misogyny, serta adanya bermacam-macam anggapan buruk atau stereotip yang dilekatkan kepada perempuan serta aneka citra negatif yang mengejutkan dalam tata nilai masyarakat, kebudayaan, hukum, dan politik.

Feminisme sendiri merupakan sebuah gerakan yang berisi tuntutan adanya kesetaraan antara wanita dan pria. Gerakan ini muncul karena pada masanya, wanita tidak mendapatkan hak yang setara dengan kaum pria, sehingga

pembahasan mengenai feminisme ini bertujuan untuk mengekspos kekuatan - kekuatan dan batasan-batasan dari pembagian dunia berdasarkan jenis kelamin ini. Banyak teori feminis memberi penekanan pada adanya pengekanan dari hubungan jenis kelamin di bawah dominasi patriarki. Sehubungan dengan hal tersebut, maka feminisme banyak mempelajari mengenai distribusi kekuasaan di antara jenis-jenis kelamin. Asumsi awal dari teori feminisme ini adalah bahwa jenis kelamin merupakan sebuah kategori umum dari pengalaman. Teori ini bertujuan untuk menentang asumsi-asumsi yang berlaku tentang jenis kelamin di masyarakat dan untuk menemukan cara-cara yang lebih liberal bagi wanita dan pria untuk eksis di dunia. Kritik feminis sudah semakin populer dalam studi komunikasi.

Para ilmuwan komunikasi feminis meneliti cara-cara bagaimana bias bahasa kaum pria mempengaruhi hubungan antar jenis kelamin, cara-cara bagaimana dominasi kaum pria telah membatasi komunikasi bagi wanita, cara-cara bagaimana kaum wanita telah mengakomodasi dan menolak pola-pola pembicaraan dan bahasa kaum pria, kekuatan-kekuatan dari bentuk-bentuk komunikasi kaum wanita.

2.8. Analisis Framing

2.8.1. Konsep Analisa Framing

Dalam studi media berbagai metode yang digunakan dalam menganalisis suatu kasus, misalnya framing, wacana, semiotika, dan analisis isi. Perbedaannya adalah pada metode analisis penulisan hanya bertujuan untuk mengetahui peristiwa apa yang diberitakan oleh media (*to find what*), sementara ketiga analisis yang

lainnya bertujuan untuk melihat bagaimana media menyajikan berita tersebut dan bagaimana cara pandang wartawan dalam menyeleksi berita tersebut (*to find how*).

Gagasan mengenai framing, pertama kali dilontarkan oleh beterson pada tahun 1955. Mulanya, frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffan pada tahun 1974, yang mengandaikan frame sebagai kepingan-kepingan perilaku yang membeimbing individu dalam membaca realitas (Sudibyo,2000).

Dalam ranah studi komunikasi, analisis framing mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisiplin untuk menganalisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideology media saat mengkontruksikan fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Sobur,2001).

Analisis framing adalah salah satu metode yang bertujuan untuk melihat cara pandang wartawan dalam mengemas berita. Selain itu analisis framing juga ingin melihat bagaimana wartawan membingkai realitas menjadi sebuah berita yang akan memperlihatkan bagian mana yang ditonjolkan dan bagian mana yang ingin disembunyikan. Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada

“cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas (Eriyanto,2002).

Sebagai sebuah metode analisis framing, analisis framing mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (content) dari suatu pesan atau teks komunikasi. Sementara dalam analisis framing, yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Framing terutama melihat bagaimana pesan atau peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikan kepada khalayak pembaca.

Analisis framing memiliki banyak model yang dikembangkan oleh beberapa ahli, berikut ini beberapa pengertian dari Eriyanto tentang model-model framing oleh para ahli:

Tabel 2. 1 Analisis framing

Robert N. Entman	Proses seleksi dari beberapa aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi yang besar daripada sisi yang lain.
William A. Gamson dan Andre Modigliani	Cara bercerita atau gagasan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (<i>package</i>). Kemasan itu semacam skema atau struktur

	pemahaman yang digunakan individu untuk mengkontruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/ dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca . peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberian agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca itu dilakukan dengan seleksi , penekanan, pengulangan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E Snow dan Robert Benford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisir sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu , anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa
Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan realitas dan konvensi

	pembentukan berita.
--	---------------------

(sumber: Eriyanto, 2002)

2.8.2. Analisis Framing William A Gamson Dan Andre Modigliani

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang dipergunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut. Gamson dan mondigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*). Menurut mereka, frame adalah cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Kemasan (*package*) adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa yang relevan. *Package* adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima (Eriyanto, 2002).

Kemasan (*package*) tersebut dibayangkan sebagai wadah atau struktur data yang mengorganisir sejumlah informasi yang menunjukkan posisi atau kecenderungan politik, dan yang membantu komunikator untuk menjelaskan muatan-muatan di balik suatu isu atau peristiwa. Keberadaan dari suatu *package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat – perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, prosodi dan sebagainya. Semua elemen dan struktur wacana tersebut mengarah

pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari suatu berita. Perangkat framing yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani yaitu :

Tabel 2. 2 Konsep Framing Gamson dan Modigliani

Frame <i>Central Organizing idea for making sense of relevant event, suggesting what is at issue</i>	
framing device (Perangkat Framing)	Reasoning device (Perangkat Penalaran)
1. <i>Methaphors</i> 2. <i>Catchphrases</i> 3. <i>Exemplar</i> 4. <i>Depictions</i> 5. <i>Visual images</i>	1. <i>Roots</i> 2. <i>Appeal to Principle</i> 3. <i>Consequences</i>

(sumber: Eriyanto, 2002)

Adapun penjelasan mengenai delapan Unsur dari perangkat framing tersebut sebagai berikut:

1. *Methaphors* dipahami sebagai cara memindahkan makna dengan merelasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana. *Methaphors* memiliki arti dan pesan ganda: pertama sebagai perangkat diskursif, dan ekspresif mental. Kedua, berasosiasi dengan asumsi atau penilaian, serta memaksa realitas dalam teks untuk membuat sense tertentu.
2. *Catchphrases* adalah bentuk kata atau istilah (fase) yang mencerminkan sebuah fakta yang merujuk pemikiran atau semangat sosial demi mendukung kekuatan tertentu. Dalam sebuah teks atau

dialog, wujudnya berupa jargon, slogan, atau semboyan yang ditonjolkan.

3. *Exemplars* adalah cara mengemas atau menguraikan fakta tertentu secara mendalam agar memiliki makna yang lebih untuk dijadikan rujukan. Pesisinua menjadi pelengkap dalam kesatuan wacana atau bingkai pada sebuah teks atau dialog mengenai isu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh pembenaran isu sosial yang sedang diangkat, bisa berupa contoh, uraian, teori, dan perbandingan yang bisa memperjelas bingkai.
4. *Depiction*, penggambaran fakta atau isu tertentu dengan menggunakan kalimat konotatif, istilah, kata, leksikon untuk melabeli sesuatu supaya khalayak terarah ke citra tertentu. Dengan tujuan menguatkan harapan, kekuatan, posisi moral, dan perubahan. Serta pemakaian kata khusus diniatkan untuk membangkitkan prasangka, sehingga mampu menempatkan seseorang atau pihak tertentu pada posisi tidak berdaya karena kekuatan konotasinya mampu melakukan kekerasan simbolik.
5. *Visual images* adalah seperangkat yang dalam bentuk gambar, diagram, grafik, diagram, tabel, kartun, dan sejenisnya untuk mendukung dan menekankan pesan yang ingin ditonjolkan. Misalnya perhatian, penegasan, atau penolakan terhadap isu tertentu. Sifatnya natural, sangat mewakili realitas atau isu tertentu dan erat dengan ideology pesan terhadap khalayak.

6. *Roots* (analisis kausal) pemberatan isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya hal yang lain tujuannya untuk membenarkan peyimpulan fakta berdasarkan hubungan sebab-akibat yang digambarkan atau dijabarkan.
7. *Appeal to principle* adalah upaya memberikan alasan tentang kebenaran suatu isu dengan menggunakan logika dan klaim moral, pemikiran, dan prisnsip untuk mengontruksi realitas. Berupa pepatah, cerita rakyat, mitos, dotrin, ajaran, dan sejenisnya. Fokusnya memanipulasi emosi agar mengarah ke sifat, waktu, tempat, serta cara tertentu.
8. *Consequence* adalah konsekuensi yang didapat pada akhir pemingkaian tentang suatu isu tertentu dalam teks atau dialog dalam media yang sudah terangkum pada efek atau konsekuensi dalam bingkai.