

PENCITRAAN WANITA DI MEDIA JURNALISTIK

(Studi Semiotik “Terbang Bersama Srinwijaya Air Group; Bersatu
Membangun Sul-Teng” pada Iklan SK Harian Fajar)

Oleh:

H. Suf Kasman

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
sufkasman@gmail.com

Abstract: Discussions of the power of the media commonly focus on two different sets of questions. the first concerned with the nature of the power of the media. do they change people's views and opinions? do they influence people to believe in certain ways. The second set of questions are concerned with locating the centres of power in the media. clearly, whatever the answers to the first set of questions, the wielding of power in the media must be in the hands of those who have control over the content and shape of the messages disseminated by the media. but where of with whom does that power reside.

Of the many influences on how we view women, media are the most pervasive and one of the most powerful. Woven throughout our daily lives, media insinuate their messages into our consciousness at every turn. All forms of media communicate images of the sexes, many of which perpetuate unrealistic, stereotypical, and limiting perceptions.

Keywords: *Imaging, Female, Mass Media, advertensi, and Journalistic*

A. Latar Belakang

Wanita selalu menarik untuk diperbincangkan, dimana saja dan kapan saja. Bukan hanya melalui obrolan di warkop, namun juga menarik melalui forum diskusi apalagi melalui media cetak (jurnalistik).¹ Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media jurnalistik adalah menceritakan peristiwa demi peristiwa, maka kesibukan utama media jurnalistik yaitu mengonstruksikan sekaligus mencitrakan berbagai realitas yang akan disiarkan untuk publik. Media jurnalistik mencitrakan berbagai dari peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang bermakna.

Penelitian ini difokuskan pada kajian pencitraan wanita di iklan SK harian *Fajar* sejak edisi 7-11 November 2018 yang berjudul; “*Terbang Bersama Srinwijaya Air Group; Bersatu Membangun Sul-Teng*”.

Pencitraan dalam iklan tersebut pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah pencitraan yang sarat makna.² Pesan ikonik yang terkodekan merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan-penataan elemen-elemen visual dalam iklan di atas.

Pada iklan ini nampak sesosok wanita cantik berbusana Muslimah memberi isyarat “well come” mengajak untuk bergabung, hal ini dijelaskan dengan visual bahwa seorang muslimah akan terlihat identitas dirinya dengan menggunakan busana muslimah. Dengan menggunakan busana muslimah, sesosok wanita dalam iklan itu bisa diklaim ia pasti seorang muslimah beneran. Padahal wanita berbusana muslimah yang ditampilkan menarik secara visual melalui iklan atau baliho seperti itu, belum tentu sepenuhnya benar. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda pula terhadap citra seorang wanita. Tampaknya fakta-fakta tersebut menguatkan kesimpulan bahwa iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan wanita cantik sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh wanita.

Ada yang menduga, pencitraan wanita melalui iklan media jurnalistik dianggap sebagai alat untuk keberlangsungan hidup media itu sendiri. Terlebih atas pencitraan tubuh wanita cantik yang dijadikan sebagai bahan baku dan daya tarik untuk dijual serta oleh iklan media dianggap sebagai nafas kehidupannya. Dari sini terlihat bahwa tubuh wanita cantik sengaja dikonstruksi oleh iklan media jurnalistik menjadi alat dalam proses distribusi produk dari media itu. Pencitraan wanita tersebut tentu sebagai sosok pemikat dimana wanita memiliki keindahan tubuh sering digunakan untuk memperkuat pesan pemasaran dibenak khalayak. Pengguna visualisasi sosok wanita di iklan media jurnalistik tentunya dapat menambah daya pikat surat kabar tersebut dalam mengambil perhatian khalayak. Meminjam istilah Sudibyo; “Hampir selalu terlambat disadari bahwa media jurnalistik di sisi lain juga menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu”.³

Banyak kalangan menilai, tuntutan pasar merupakan segalanya dan target profit adalah keharusan sebagai konsekuensi perkembangan zaman. Karenanya, meminjam istilah Anam; “jualan wanita”⁴. Berbusana muslimah nan cantik seperti pada kebanyakan iklan-iklan pada umumnya—sudah melalui settingan

alias pencitraan sedemikian rupa—tak peduli apakah materinya halal atau haram, atau mengekspos wanita berbusana muslimah seratus persen orang muslimah atau non muslimah; itu soal belakangan, yang penting bisnis untung.

Pencitraan wanita di media jurnalistik kini benar-benar menunjukkan nyalanya yang (hampir) tak terkendali. Bukan sekadar “kelas pengatur” dan “raja pencitraan”, tetapi lebih ekstrem lagi seolah-olah menjadi Tuhan bagi masyarakat. Betapa tidak, masyarakat kini hidupnya begitu tergantung dengan media jurnalistik. Mungkin tidak terlalu keliru jika media jurnalistik disebut menjadi jawara pada ranah publik di era moderen ini. Kebutuhan masyarakat yang begitu besar akan media di satu sisi dan beragamnya media sendiri di sisi yang lain, secara langsung maupun tidak langsung tercermin kepentingan-kepentingan yang “tidak murni”.⁵ Media jurnalistik memberikan porsi yang setara terhadap tafsir, perspektif, dan klaim yang muncul tentang suatu persoalan, tanpa terjebak pada pencitraan (pemihakan) yang kasat mata. Di sinilah sebenarnya profesionalisme media jurnalistik menemukan maknanya.⁶ Bahwa kerja-kerja media jurnalistik harus dilandasi semangat untuk melakukan “depersonalisasi”⁷ dan “deideologisasi”.⁸

Kecantikan wanita apalagi dipadu dengan busana muslimah seringkali dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media iklan. Di dalam periklanan, kerap wanita cantik berbusana muslimah dijadikan komoditif utama dan dijadikan simbol dalam seni-seni komersial sebagai penarik pandang. Lewat pencitraan wanita cantik berbusana muslimah dan daya tarik yang melingkupinya, akankah kreativitas itu disebut sebagai daya tarik dalam iklan? Ataukah sah-sah saja sebagai suatu bentuk pendekatan yang menuruti selera pasar?.

Bagaimana sebetulnya realitas sosial itu dicitrakan, dipublikasikan, disebar, dan ditayangkan media jurnalistik? Siapa yang mempunyai kepentingan di balik pencitraan itu? Siapa yang memiliki media jurnalistik? Dan sebagainya. Lalu apakah masyarakat itu hanya kumpulan orang yang pasif dan tidak melakukan proses apa-apa sebagai konsumen media? Pada kenyataannya masyarakat aktif membentuk makna, menciptakan makna, dan membuat makna secara bervariasi dan berbeda satu sama lain tentang gambaran-gambaran media, representasi, dari teks-teks yang diciptakan dan disajikan dalam media. Lebih jauh lagi, Hall menyatakan bahwa sentral dari studi media dan realitas sosial adalah pada khalayak atau masyarakat yang selama ini

kurang disentuh, terutama masyarakat sebagai makhluk yang membuat makna secara aktif dan masyarakat yang tidak dikooptasi oleh kepentingan-kepentingan kekuasaan (*power interest*) yang selama ini mendominasi media jurnalistik dan menentukan kehidupan sosial budaya masyarakat.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang akumulasi masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pencitraan wanita di media jurnalistik pada iklan “Terbang Bersama Sriwijaya Air Group; Bersatu Membangun Sul-Teng” di Surat kabar Harian *Fajar* sejak 7 hingga 11 November 2018?”

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pencitraan

Pencitraan (*perception images*) yang kata dasarnya *image* (citra) memiliki tiga bobot, yaitu (1) penonjolan isu, (2) penekanan isu, (3) pengulangan penggambaran tertentu terhadap orang lain (bisa baik dan buruk),¹⁰ Artinya *image* itu terbentuk karena prasangka bagi yang memandangnya. *Images* (citra/gambaran) memproduksi pengetahuan tentang bagaimana periset melihatnya direpresentasikan, sehingga perjuangan untuk membuka praktek prasangka adalah sebuah perjuangan untuk meningkatkan perbedaan.¹¹

Menurut Bungin, proses konstruksi sosial atas realitas dibentuk dalam tahapan di mana *image* dirancang (dibuat sesuai selera) berdasarkan konsep dan logika komunikasi. Wacana kajian dimaksud berkembang melalui media interaksi simbolis dan ‘permainan semiotika’ yang dikemas dalam wacana kreativitas, seni, sosial dan budaya populer yang spektakuler, sehingga menghasilkan sebuah tahap proses dalam koridor realitas sosial.¹² Sementara J. Baudrillard menjelaskan empat fase citra dalam pemberitaan media; *pertama*, representasi di mana citra merupakan cermin suatu realitas; *kedua*, ideologi di mana citra menyembunyikan dan memberi gambar yang samar-samar akan realitas; *ketiga*, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas. Lalu citra bermain menjadi penampakkannya; *keempat*, citra tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apa pun: ia hanya menjadi yang menyerupai dirinya.¹³

2. Wanita

Wanita berasal dari bahasa Sansekerta, yakni “Bonita” yang memiliki arti mulia, cantik dan berkepribadian. Dalam bahasa

Indonesia, huruf “B” berubah menjadi huruf “W” karena keduanya sama-sama *harakah* huruf bibir. Perubahan itu tidak merubah arti dari kata tersebut. Salah satu kota yang memiliki nama ini yaitu kota “Bon” di Jerman, yang berarti kota cantik.¹⁴

Betina sendiri sebenarnya tidak jauh dari “Banita” hanya perpindahan huruf “T” dan “N” yang keduanya sama-sama huruf lidah. Betina berarti makhluk yang bebas nilai. Kata ini hanya cocok digunakan pada binatang. Terdapat persamaan dan perbedaan mencolok antara wanita dan betina. Persamaannya adalah keduanya sama-sama berjenis kelamin feminim atau sebaliknya dari maskulin. Adapun perbedaannya ialah jika wanita memiliki nilai moral kuat (mulia dan berkepribadian) sedangkan betina tidak memiliki nilai moral sama sekali. Wanita dalam melakukan sesuatu selalu mengedepankan pertimbangan moral, baik moral masyarakat secara umum atau moralitas (akhlak), atau hukum Islam. Hal ini termasuk dalam melakukan aktivitas seksual, bukan hanya dasar suka sama suka, tapi terlebih dahulu dilandasi moral agama. Ia selalu melihat sisi halal dan haramnya. Jika ternyata haram, maka sekalipun dia suka, ia tidak berani melakukannya. Kepribadiannya telah terbentuk sedemikian rupa. Bagi wanita, hanya pernikahan yang membuka pintu bolehnya lawan jenis berhubungan intim.

Adapun betina tentu jauh berbeda, ia menilai sesuatu hanya atas dasar suka sama suka. Dalam melakukan aktivitas seksual, yang ada dalam pikiran betina adalah “ia pejantan yang kuat, dan aku adalah betina harus siap melayaninya”. Seketika itulah sebagai tiket memasuki pintu perkawinan. Cinta keduanya buta sehingga, sang jantan tidak mengenali lagi jenis-jenis betinanya, apakah itu ibu yang melahirkannya, anak betinanya, sepupunya, semuanya ia gauli. Ia tidak akan mempertimbangkan apakah hubungan badannya sudah melalui jalur pernikahan atau tidak, ia pula tidak mengetahui hukum halal dan haram, ia bebas tanpa pandang bulu. Namun kuasa Allah, kok membabi buta menggauli ini-menggauli itu tidak pernah ada seekor pun terjangkiti penyakit aids.

Jika ada seorang yang mengaku wanita tapi kelakuannya seperti betina, maka dia sebenarnya tidak layak disebut wanita tetapi lebih cocok disebut binatang berjenis betina. Dalam kenyataannya, kini justru kita melihat banyak sekali wanita yang berperilaku hewan berjenis betina, dengan modal suka sama suka. Ia bebas berbuat seperti halnya binatang tanpa kenal halal dan haram, sehingga bisa diduga, boleh jadi di dunia ini lebih banyak hewan berjenis betina ketimbang wanita.¹⁵

Seorang penyair yang dikutip Shalal dalam bukunya *Má Yubibbubur Rijálu fi al-Nisá* yang dialihbahasakan oleh Fachruddin & Saefullah dengan judul “Daya Tarik Wanita di Mata Laki-laki” menggambarkan bahwa;

*Wanita itu adalah cermin, dengan cermin itu setiap yang engkau lihat adalah darimu dan untukmu. Cermin itu ialah setan jika merusaknya, tapi jika membuatnya baik berarti ia posisi malaikat.*¹⁶

3. Iklan

Iklan yang disebut juga advertensi merupakan suatu pesan atau berita yang ditunjukkan kepada masyarakat luas tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan cara semenarik mungkin dan bertujuan untuk memikat konsumen agar membeli produknya atau menggunakan jasanya.¹⁷ Pemilihan Iklan Media Cetak. Penulis membatasi penelitian ini terhadap iklan media cetak (media jurnalistik) tanpa menjelaskan media elektronik seperti televisi, radio dan film. Pemilihan iklan media cetak tersebut disebabkan beberapa alasan bahwa:

Pertama, media cetak adalah media yang menghasilkan *processed news* yang memberikan informasi (*informing medium*) yang mampu menangani hal-hal yang kompleks secara mendetail. Dorongan pada banyak surat kabar yang progresif kini adalah menyajikan tulisan yang berdemensi penuh, yakni pembaca bisa mendapatkan keduanya, yaitu catatan yang akurat dari suatu peristiwa atau situasi, serta tambahan informasi yang dapat dipakai untuk memberi pengertian yang universal. Berbeda dengan media *audio visual* seperti televisi dan radio, cenderung menyampaikan informasi hanyalah garis besarnya saja.

Kedua, jika dilihat dari besarnya peningkatan perolehan, surat kabar mengalami kenaikan belanja tertinggi (23%), kemudian televisi (16%), dan kenaikan paling kecil dialami oleh majalah, tabloid dan buletin yang hanya 4%.¹⁸

Ketiga, media di era Reformasi ini terjadi persaingan bisnis. Jika media televisi yang mendasarkan kekuatannya pada gambar. Namun, bukan berarti media cetak kalah pamor (saing), mereka menemukan lahan baru informasi yang televisi tidak mampu untuk menandinginya, yaitu mengungkap secara akurat dan mendalam kehidupan pribadi para tokoh publik, skandal yang dikaitkan dengan korupsi atau kasus-kasus lain. Istilah yang sering digunakan media cetak adalah jurnalisme penyingkapan, dibedakan dari jurnalisme investigasi yang sering dipakai media televisi. Unsur yang menentukan dalam jurnalisme ini ialah dokumen

tertulis yang mengungkap kasus secara mendetail, sulit dieksploitasi oleh televisi. Namun, media cetak lebih tangkas meliputnya dengan memakai bahasa sederhana, singkat, padat makna, lugas serta jelas.²⁰

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan interaksi simbolik (analisis semiotika). Kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih mendalam tentang penelitian ini. Sedangkan semiotika digunakan untuk mengetahui secara rinci pencitraan wanita di media jurnalistik pada iklan “Terbang Bersama Sriwijaya Air Group; Bersatu Membangun Sul-Teng di Iklan SK Harian *Fajar* sejak 7 hingga 11 November 2018.

D. Pembahasan

1. Media Cetak dan Agen Pencitraan

Menggunakan paradigma Peter D. Moss yang dikutip Eriyanto menyebutkan bahwa, wacana media jurnalistik, termasuk semua berita media cetak (surat kabar, majalah, buletin) merupakan pencitraan kultural yang dihasilkan ideologi media itu sendiri, karena sebagai produk media jurnalistik, berita (surat kabar, majalah, buletin) menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, berita (surat kabar, majalah, buletin) menawarkan definisi-definisi tertentu (baca: pencitraan; hanya seputar “kulit” saja, tak ada “isi”) mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan dan siapa penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan) dan pemberontakan atau terorisme; isu apa yang relevan dan tidak; alasan apa yang masuk akal dan tidak; dan solusi apa yang harus diambil dan ditinggalkan.²¹

Moss yang dikutip Eriyanto mengartikan ideologi pencitraan dalam media jurnalistik sebagai seperangkat asumsi budaya yang menjadi “normalitas alami dan tidak pernah dipersoalkan lagi”. Pandangan ini sejalan dengan hipotesis Sapir-Whorf yang dikenal dalam linguistik bahwa bahasa pencitraan dalam media jurnalistik itu tidak sekadar deskriptif, yakni sebagai sarana untuk melukiskan suatu fenomena atau lingkungan, tetapi juga dapat mempengaruhi cara publik melihat lingkungannya. Implikasinya, bahasa pencitraan yang digunakan media juga dapat

digunakan untuk memberikan aksentuasi tertentu terhadap suatu peristiwa atau tindakan, misalnya dengan mencitrakan, menekankan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan, membelokkan, atau mengaburkan peristiwa atau tindakan tersebut.²²

Maka tidak mengherankan bila Frank Sesno yang dikutip Ishwara mengatakan bahwa kebanyakan apa yang didefinisikan atau disajikan media jurnalistik sebagai berita sekarang ini adalah opini, interpretasi, spekulasi dan pencitraan.²³ Artinya Informasi yang diberitakan tersebut, secara tidak langsung memberikan kesan pencitraan di dalam pemahaman publik.

Begitu pula disiniskan Jurgensmeyer dari Knight Ridder, mengatakan bahwa masyarakat tidak lagi berada dalam bisnis pemberitaan media, tidak juga dalam bisnis informasi. Namun masyarakat berada dalam “bisnis korban pencitraan”—*we were not in the news business, not even in the information business. We were “in the influence business.”* Menurut dia, surat kabar menghasilkan dua pengaruh pencitraan, yaitu pengaruh sosial, yang tidak dijual, dan pengaruh komersial, atau pengaruh atas keputusan konsumen untuk membeli, yang dijual. Pencitraan suatu media bisa meningkatkan pengaruh komersial.²⁴ *Syabdan*, media jurnalistik kini memiliki kekuatan untuk mengendalikan pola pikir, gaya hidup, keinginan, bahkan seluruh aktivitas manusia sepanjang hidupnya.²⁵

Tingkat keberhasilan pencitraan media, di nilai dari seberapa paham publik terhadap kesan dan prestige perusahaan pers tersebut. Kalau dulu media jurnalistik hanya menjadi penyalur informasi, maka kini ia menjadi fasilitator, penyaring, dan pemberi makna dari sebuah informasi (agen pencitraan). Media kini bertugas untuk “membawa” *audience*-nya.²⁶ masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa.²⁷

Syabdan, “Media jurnalistik merupakan kelas yang mengatur di samping itu raja pencitraan”. Demikian premis teori Marxis yang dikutip Sudibyo tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern. Media jurnalistik diyakini bukan sekadar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan. Melalui pola kepemilikan dan melalui produk-produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan semata-mata sebagai konsumen, dan terhadap

pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro pasar.²⁸

2. Keunggulan Pencitraan Media Cetak

Rupanya kehadiran media jurnalistik berdampak besar pada munculnya konstruksi citra wanita. Mengonstruksi citra wanita di media jurnalistik dinilai efektif oleh banyak kalangan dalam mempersuasi khalayak konsumen, kendati masih menonjolkan peran wanita di ranah domestik daripada ranah publik.²⁹

Banyak aspek dari media jurnalistik yang membuat dirinya penting dalam melakukan pencitraan. Harsono Suwardi yang di*fill up* Hamad dalam bukunya *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*, disebutkan keunggulan-keunggulan media jurnalistik dalam melakukan pencitraan, antara lain; *Pertama*, daya jangkauannya (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin dan sosial-ekonomi-status (demografis) dan perbedaan faham dan orientasi (psikografis). Dengan begitu, sebuah pencitraan yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.³⁰

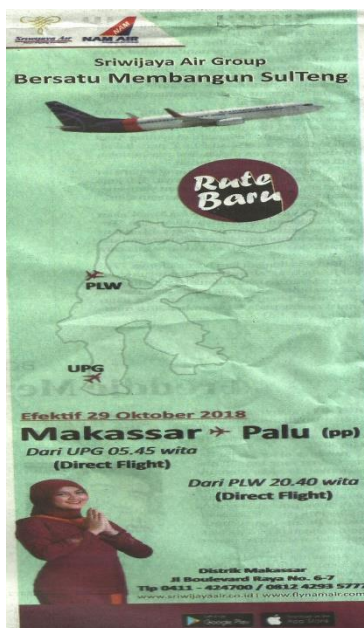
Kedua, kemampuannya melipat-gandakan pesan (*multiplier of message*) yang luar biasa. Sebuah gambar yang dicitrakan bisa dilipat-gandakan pemberitaannya sesuai jumlah eksamplar koran, tabloid, dan majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai kebutuhan. Alhasil, pelipat-gandaan ini menimbulkan dampak yang sangat besar di tengah khalayak.

Ketiga, setiap media jurnalistik bisa mewacanakan sebuah peristiwa apapun sesuai pencitraannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa apa saja yang hendak diberitakan. Justeru karena kemampuan inilah media jurnalistik banyak diincar oleh pihak-pihak yang ingin menggunakannya; dan sebaliknya dijauhi oleh pihak yang tak menyukainya.

Keempat, tentu saja dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media jurnalistik memiliki banyak kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sekaligus mencitrakan sebuah peristiwa apapun yang dikehendakinya. Sesuai dengan kebijakannya masing-masing, setiap peristiwa dapat dicitrakan atau tidak dicitrakan. Yang jelas, belum tentu peristiwa yang menjadi agenda media jurnalistik merupakan agenda publik juga.

Kelima, pencitraan sebuah peristiwa oleh satu media jurnalistik lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi (*media as links in other chains*). Hal ini akan menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi dan dampaknya terhadap publik. Dengan adanya aspek ini, semakin kuatlah peranan media jurnalistik dalam mencitrakan opini publik.³¹

3. Citra Pigura dalam Iklan



Penampang 1

Iklan tersebut nampak sesosok wanita cantik berbusana muslimah dengan baju warna merah mencolok, sambil merangkapkan atau merapatkan kedua telapak tangan di depan dada yang berbentuk seperti kuncup bunga teratai lalu memberi senyum penuh hormat. Dalam tradisi budaya Nusantara memberi isyarat penghormatan dengan mengajak untuk bergabung.

Terlepas dari sejauh mana kita mengapresiasi, memahami, atau memaknai iklan surat kabar tersebut, dalam bidang semiotika atau ilmu tanda para ahli telah menemukan berbagai cara untuk memahami suatu gambar dan teks. Salah satu di antaranya adalah

dengan memahami gambar dan teks sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi dalam gambar & teks. Kita bisa menemukan ideologi dalam gambar dan teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam gambar dan teks-teks semacam itu. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah disebut mitos.³²

Sebagai medium ideologis, sangat menarik mengamati dan membongkar isi pesan sebuah iklan seperti di atas. Terutama karena ia tidak semata-mata membentuk makna yang ideologis, namun juga karena makna yang ideologis itu dibungkus oleh kepentingan akumulasi modal. Ini berarti, makna-makna ideologi yang diciptakan iklan dipakai oleh kapitalisme untuk kelangsungan hidupnya. Sebaliknya perubahan dan perkembangan kapital memungkinkan diproduksi makna-makna ideologis yang baru.

33

Kembali ke soal iklan pencitraan wanita cantik berbusana muslimah pada Iklan SK Harian *Fajar* di atas, meminjam efisiklik Sobur dalam menganalisis iklan wanita cantik berbusana muslimah tersebut dalam tiga sudut pandang: pembuat iklan, ahli mitos dan pemirsa.³⁴

Perspektif pembuat iklan; Di sini pemasang iklan adalah pihak Sriwijaya Air Group yang ingin mengajak masyarakat menggunakan jasa transportasi udara pesawat Sriwijaya Air dan Nam Air. Dalam iklan tersebut, pihak Sriwijaya Air Group mengajak “Bersatu membangun Sul-Teng” khususnya Palu dan Donggala setelah pascagempa dahsyat dan tsunami melanda negeri itu.

Perspektif ahli mitos; Pemasang iklan (wanita cantik berbusana muslimah) ingin mensosialisasikan masalah rute penerbangan Makassar tujuan Palu (*direct flight*). Sang pembuat iklan berlagak mengajak bersatu membangun Sulawesi Tengah dengan pencitraan ingin menggembirakan rakyat Sulawesi Tengah. Tetapi, ahli mitos melihatnya agak berbeda. Memang, iklan bertujuan mensosialisasi bersatu membangun Sulawesi Tengah, tetapi tanggung jawab bersatu membangun Sulawesi Tengah harus menggunakan jasa transportasi udara pesawat *Sriwijaya Air* dan *Nam Air*. Dari slogan ini publik tentu mempertanyakan “apa hubungannya menggunakan jasa transportasi udara pesawat *Sriwijaya Air* dan *Nam Air* dengan membangun kota Sulawesi

Tengah pascagempa dahsyat dan tsunami?”. Apakah dengan menggunakan jasa transportasi udara pesawat *Sriwijaya Group*, labanya dialihkan untuk membangun kota Palu dan Donggala? Tentu tidak mungkin!

Perspektif publik; Mungkin ada berbagai kelompok dalam masyarakat yang persepsinya berbeda. Ada yang menganggap iklan itu sebagai corong *Sriwijaya Group* untuk menggunakan jasa transportasi armadanya, ada juga tertarik kepada foto wanita cantik dalam iklan tersebut, boleh jadi ada pembaca mengartikan bahwa Sriwijaya Group sengaja memperkenalkan pesawat merek baru terbarunya bernama *Nam Air* untuk Makassar tujuan Palu, disebabkan jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 di perairan Karawang Jabar, rute Jakarta-Pangkal Pinang Senin (29/10/2018) pukul 06.33 beberapa hari yang lalu.

Adapun foto iklan sesosok wanita cantik berbusana muslimah dalam perspektif semiotika di atas, kita bisa mengkajinya lewat sistem “tanda”. Iklan tersebut menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan di atas terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan wanita cantik berbusana muslimah seperti di atas merupakan cakupan sebuah *objek*. Objek iklan wanita cantik berbusana muslimah adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.³⁵

Memang persoalannya adalah bahwa media jurnalistik tidak bisa bersifat netral. Misalnya atribut-atribut tertentu dari media dapat mengkondisikan pesan-pesan yang dikomunikasikan. Sebagaimana dikatakan oleh Marshall McLuhan dalam karyanya “*the medium is the message*”, dalam hal ini yang dikutip Sobur, bahwa medium itu sendiri merupakan pesan. “Apa-apa yang dikatakan” ditentukan secara mendalam oleh medianya. Terlebih lagi jika disadari bahwa di balik pesan-pesan yang disalurkan lewat media

niscaya tersembunyi berbagai mitos. Dan, mitos sebagai sistem signifikansi, mengandung muatan ideologis yang berpihak kepada kepentingan mereka yang berkuasa.³⁶

E. Kesimpulan

Penelitian ini difokuskan pada kajian pencitraan wanita di iklan SK harian *Fajar* sejak edisi 7-11 November 2018 yang berjudul; “*Terbang Bersama Srivijaya Air Group; Bersatu Membangun Sul-Teng*”. Hampir bisa dipastikan bahwa pekerjaan media jurnalistik adalah menceritakan peristiwa demi peristiwa, maka kesibukan utama media jurnalistik yaitu mengonstruksikan sekaligus mencitrakan berbagai realitas yang akan disiarkan untuk publik. Artinya Informasi yang diberitakan tersebut, secara tidak langsung memberikan kesan pencitraan di dalam pemahaman publik.

Kecantikan wanita yang dipadu dengan busana muslimah dalam iklan SK harian *Fajar* sejak edisi 7-11 November 2018 tersebut, ujung-ujungnya hanyalah dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media iklan. Hal ini bisa dilihat dengan menganalisis dalam tiga sudut pandang: pembuat iklan, ahli mitos dan pemirsa. Bahwa ternyata *Srivijaya Group* mengajak semua komponen masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi armadanya “Srivijaya Air” dan “Nam Air” untuk terbang dari Makassar tujuan Palu.

Kepustakaan

- Al-Ghifari, Abu. *Kudung Gaul; Berjilbab Tapi telanjang*. VI; (Bandung: Mujahid, 2002).
- Anam, Faris Khoirul. *Fikih Jurnalistik; Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Cet. I; (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009).
- Baudrillard, Jean. *Simulacres et Simulation*. (Paris: Galilee, 1981).
- Bungin, M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Cet. III; (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).
- Eriyanto *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Cet. IV; (Yogyakarta: LkiS, 2007).
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Cet. I; (Jakarta: Granit, 2004).
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Cet. V; (Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI), 2007).

- Ida, Rachma. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Cet. II; (Jakarta: Kencana, 2016).
- Ishwara, Luwi. *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*. Cet. III; (Jakarta: Buku Kompas, 2007).
- John M. Echols dan Shadily, Hassan. *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia:1979).
- Kasman, Suf. *Jurnalisme Universal; Menelusuri Prinsip-Prinsip Dakwah bi al-Qalam dalam Al-Qur'an*. Cet. I; (Jakarta: Teraju, 2004),
 ————. *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia; analisis Isi Pemberitaan Kompas dan Republika*. Cet. I; (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010).
- Meyer, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information age, Up dated Second Edition*. (Colombia, MO.: University of Missouri Press, 2009).
- Partanto & M. Dahlan Al-Barry, Pius A. *Kamus Ilmiah Populer*. Cet. I; (Surabaya: Arkola, 1994).
- Purwantari, B.I. “Mencipta Makna tentang Perempuan Lewat Iklan” dalam *Jurnal Perempuan*, Edisi 06 Februari-April 1998.
- Ramonet, Ignacio. *La Tyrannie de la Communication*. (Paris: Gallimard, 2002).
- Shalal, Ayidah Ahmad. *Má Yubibbubur Rijálu fi al-Nisá* yang dialihbahasakan oleh Amir Hamzah Fachruddin & Asep Saefullah FM dengan judul *Daya Tarik Wanita di Mata Laki-laki*. Cet. IV; (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004).
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Cet. II; (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).
 ————. *Semiotika Komunikasi*. Cet. I; (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003).
- Soemardjo, Sumarsono. “Infotainment: Antara Produksi, Rating dan Iklan,” dalam tabloid *Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika* “Menggugat Infotainment” Vol. 4 No. 2 Tahun 2006.
- Sudibyoy, Agus. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Cet. I; (Yogyakarta: LKiS, 2004).

WEB

- https://www.academia.edu/12422445/Wanita_dan_Media_Berjuang_untuk_Setara
- <http://arihidayat-aridayat.blogspot.com/2012/04/sosok-wanita-dalam-media-massa.html>

Endnotes

- ¹Untuk mengetahui seluk beluk jurnalisme universal, simak Suf Kasman, *Jurnalisme Universal; Menelusuri Prinsip-Prinsip Dakwah bi al-Qalam dalam Al-Qur'an*. Cet. I; (Jakarta: Teraju, 2004).
- ²Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Cet. I; (Jakarta: Granit, 2004), h. 11.
- ³Agus Sudibyo, Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Cet. I; (Yogyakarta: LkiS, 2004), h. 1-2.
- ⁴Faris Khoiril Anam, *Fikih Jurnalistik; Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Cet. I; (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 2.
- ⁵Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media...*, h. v.
- ⁶Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media...*, h. 70
- ⁷Gangguan depersonalisasi (depersonalization disorder) terjadi ketika seseorang
- ⁸Deideologisasi berarti berhentinya proses pendalaman (penyebaran) ideology
- ⁹Rachma Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Cet. II; (Jakarta: Kencana, 2016), h.
- ¹⁰Suf Kasman, *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia; Analisis Isi Pemberitaan Kompas dan Republika*. Cet. I; (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010), h. 135.
- ¹¹John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia:1979), h.
- ¹²M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Cet. III; (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 209-210.
- ¹³Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation*. (Paris: Galilee, 1981), h. 17. lih. Juga Haryatmoko, *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Cet. V; (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 33.
- ¹⁴Abu Al-Ghifari, *Kudung Gaul; Berjilbab Tapi telanjang*. VI; (Bandung: Mujahid, 2002), h. 47.
- ¹⁵Abu Al-Ghifari, *Kudung Gaul;...*, h. 48.
- ¹⁶Ayidah Ahmad Shalal, *Mā Yubibbuhur Rijālu fī al-Nisā* yang dialihbahasakan oleh Amir Hamzah Fachruddin & Asep Saefullah FM dengan judul *Daya Tarik Wanita di Mata Laki-laki*. Cet. IV; (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004), h. 17.
- ¹⁷ Pius A. Partanto & M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*. Cet. I; (Surabaya: Arkola, 1994), h. 242.
- ¹⁸Sumarsono Soemardjo, “Infotainment: Antara Produksi, Rating dan Iklan,” dalam tabloid *Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika “Mengugat Infotainment”* Vol. 4 No. 2 Tahun 2006, h. 10.
- ¹⁹Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la Communication*. (Paris: Gallimard, 2002), h. 25. Bandingkan Haryatmoko, *Etika Komunikasi; Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Cet. V; (Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI), 2007), h. 21-22.
- ²⁰As. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia...*, h. 54.

- ²¹Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Cet. IV; (Yogyakarta: LkiS, 2007), h. x.
- ²²Eriyanto, *Analisis Framing: ...*, h. x.
- ²³Luwi Ishwara, *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*. Cet. III; (Jakarta: Buku Kompas, 2007), h. 13.
- ²⁴Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information age, Up dated Second Edition*. (Colombia, MO.: University of Missouri Press, 2009), h. 6-7.
- ²⁵Faris Khoiril Anam, *Fikih Jurnalistik; Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Cet. I; (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 1.
- ²⁶Istilah *audience* dipakai untuk menunjuk secara umum para konsumen industri media, yaitu para pendengar radio, pemirsa televisi, pembaca surat kabar, dan para *browser* internet.
- ²⁷Luwi Ishwara, *Catatan-catatan ...*, h. 13-14.
- ²⁸Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Cet. I; (Yogyakarta: LkiS, 2004), h. 1.
- ³⁰Tbnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Cet. I; (Jakarta: Granit, 2004), h. xv-xvi.
- ³¹Tbnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa; Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Cet. I; (Jakarta: Granit, 2004), h. xvi.
- ³²Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi....*, h. 120.
- ³³B.I. Purwantari, "Mencipta Makna tentang Perempuan Lewat Iklan" dalam *Jurnal Perempuan*, Edisi 06 Februari-April 1998, h. 42.
- ³⁴Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Cet. I; (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 120.
- ³⁵Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi....*, h. 116.
- ³⁶Alex Sobur, *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Cet. II; (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 37.