

LAPORAN PENELITIAN

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita
(Studi Semiotik Pencitraan Wanita Minangkabau dalam Rubrik Kontak Jodoh di
Media Cetak Lokal *Harian Haluan* Padang)



Oleh:

Erianjoni, S.Sos, M.Si

| | |
|--|----------------------------|
| MILIK PERPUSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG | |
| DI TERIMA TGL. : | 07 Juni 2011 |
| SUMBER BAHAN : | HJ |
| ELEKSI : | 101 |
| NO. INVENTARI : | 163 / Hd / 2011 - 10.1 (1) |
| KLASIFIKASI : | 305.4 Eri k.1 |

Penelitian ini Dibiayai Oleh
Dana Rutin Universitas Negeri Padang
Tahun Anggaran 2008
Surat Perjanjian Kontrak Nomor: 036/ H35.2/ DIPA/KU/2014
Tanggal 20 Agustus 2008

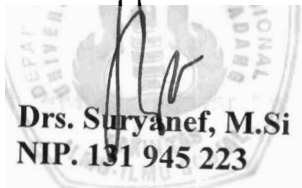
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2008

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN


1. Judul: Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita dalam Media massa (Studi Semiotik Pencitraan Wanita Minangkabau dalam Rubrik Kontak Jodoh di Media Cetak Lokal *Harian Haluan Padang*)
2. Bidang Ilmu : Sosiologi
3. Peneliti
- a. Nama : Erianjoni, S.Sos., M.Si
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIP : 132 296 522
- d. Disiplin Ilmu : Metode Penelitian Sosial
- e. Pangkat/ Golongan : Penata Muda Tk I/ III-b
- f. Jabatan Fungsional : Lektor
- g. Fakultas : FIS
- h. Jurusan : Sejarah
- i. Alamat Kantor : Jl. Prof. Dr. H.Hamka, Padang
- j. Alamat Rumah/ Telp/ Hp : Villaku Indah IV Blok K.19 Padang
4. Lokasi Penelitian : Harian Haluan Padang
6. Jumlah Biaya yang Diusulkan : Rp. 5000.000,-

Mengetahui:

Dekan FIS-UNP


Drs. Suryanef, M.Si
NIP. 131 945 223

Padang, 26 November 2008
Ketua Pelaksana


Erianjoni, S.Sos., M.Si
NIP. 132 296 522

Surat Kuasa No. 2178/H35.1.6/TU/2008
Tanggal 20 November 2008

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang

Prof. Dr. Aras Yasin, M.A
NIP. 130 365 634

ABSTRAK

Rubrik “kontak jodoh” di media cetak (surat kabar) merupakan sebuah teks sosial yang dapat digunakan untuk memahami dinamika masyarakat. Kehadiran rubrik tersebut memiliki keterkaitan dengan realitas sosiologis yang dialami suatu masyarakat dalam mencari jodoh, terjadinya pergeseran jaringan interaksi orang dalam mencari jodoh karena disfungsi institusi lama (tradisional) memberi ruang gerak terhadap eksistensi kontak jodoh di berbagai media, termasuk di media cetak.

Teks rubrik kontak jodoh di media cetak adalah teks yang memberi ruang bagaimana makna-makna dimunculkan. Makna-makna tersebut merujuk pada bagaimana tanda-tanda bekerja dan bagaimana fungsinya. Anggapan dasar yang dapat dipelajari dalam memahami makna media cetak adalah bahwa media cetak bukanlah semata-mata mencerminkan realitas sosial, tetapi adalah representasi realitas dan menjadikan realitas menjadi apa yang dinamakan realitas media. Dalam kondisi seperti inilah kontak jodoh di media cetak memiliki nilai-nilai ideologis. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan representasi citra wanita Minangkabau pada rubrik kontak jodoh dan juga menggambarkan konstruksi kepentingan media terhadap citra wanita Minangkabau serta untuk melihat citra wanita Minangkabau pada rubrik tersebut.

Bagaimanapun juga media surat kabar memiliki kekuatan menebarkan citra-citra tertentu, tidak cukup menebarkan, media cetak ini bahkan mampu menguatkan atau justru menjungkirbalikan citra-citra tersebut, karena kontak jodoh telah menjadi komoditas.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika, yang melacak kontak jodoh di surat kabar sebagai perwujudan dari tanda-tanda sebuah teks yang berbunyi. Analisis tanda-tanda penting mengantarkan kita pada pemahaman bagaimana representasi yang dilakukan media cetak dalam mengemas rubrik kontak jodoh. Sementara itu, dan analisis tanda-tanda penting tersebut dilanjutkan pada tahap analisis denotasi dan konotasi kemudian dilanjutkan dengan analisis mitos yang digunakan kritik ideologi media. Wanita Minangkabau yang memiliki citra fisik ideal adalah tanda penting yang memiliki ciri-ciri mitos. Citra fisik yang dekat dengan konsep keidealan dibudidayakan.

Kekuatan media cetak dalam mencitrakan objek seringkali memanfaatkan jejak kecantikan sebagai daya jualnya. Dengan demikian penggunaan mitos wanita calon isteri ideal identik dengan citra fisik dan non fisik yang dieksploitasi oleh media cetak dalam menghadirkan rubrik kontak jodoh.

PENGANTAR

Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini lembaga penelitian UNP berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana UNP maupun danan dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

Sehubungan dengan hal tersebut Lembaga Penelitian UNP bekerjasama dengan Pimpinan Universitas telah memfasilitasi peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang **Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita dalam Media Massa (Studi Semiotik Pencitraan Wanita Minangkabau dalam Rubrik Kontak Jodoh di Media Cetak Lokal *Harian Halian Padang*)**, berdasarkan Surat Perjanjian Kontrak Nomor: 036/ H35.2/ DIPA/KU/2014 Tanggal 20 Agustus 2008.

Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini maka Lembaga Penelitian UNP akan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian upaya penting dan kompleks dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Di samping itu hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pembangunan.

Hasil penelitian ini telah ditelaah oleh tim pembahas usul dan laporan penelitian Lembaga Penelitian UNP. Kemudian untuk tujuan diseminasi dan kesempurnaan, hasil penelitian ini telah diseminarkan yang melibatkan Dosen/ Tenaga Peneliti UNP sesuai dengan fakultas peneliti. Mudah-mudahan peneliti ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan peningkatan mutu staf akademik UNP.

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, terutama kepada pimpinan lembaga terkait yang menjadi objek penelitian, informan yang menjadi subyek penelitian, tim pembahas Lembaga Penelitian dan dosen-dosen pada setiap fakultas di lingkungan UNP yang ikut membahas dalam seminar hasil penelitian. Secara khusus kami menyampaikan terimakasih kepada rektor UNP yang telah berkenan memberi bantuan pendanaan bagi penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan dan semoga kerjasama yang baik ini akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Terimakasih.

Padang, November 2008
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang

Prof. Dr. H. Anas Yasin, M.A
NIP. 130365634

UCAPAN TERIMA KASIH

Perulis sangat meyakini bahwa siapnya laporan penelitian ini semata-mata karena berkah dari Allah SWT, serta berbagai bantuan dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung terutama: 1) Rektor UNP Padang, 2) Dekan FIS UNP Padang, 3) Ketua Jurusan Sejarah FIS UNP Padang, 4) Kepala Lembaga Penelitian UNP Padang, 5) Pimpinan Redaksi Harian Haluan Padang, 6) Ibu pengelola Rubrik Kontak Jodoh di Harian Haluan Padang. 7) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Ucapan terima kasih secara khusus Penulis tujukan kepada Reviewers, yaitu: Bapak Drs. Emizal Amri, M.Pd, M.Si dan Ibu Dra. Fatmariza, M.Hum yang telah meluangkan waktunya membaca sekaligus mengoreksi mulai saat pembuatan proposal hingga menjadi laporan akhir penelitian.

Semoga laporan penelitian ini dapat memberi manfaat kepada segala kalangan baik dari insan akademis maupun khalayak umum.

Padang, November 2008

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN LAPORAN PENELITIAN..... | i |
| LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN..... | ii |
| ABSTRAK | iii |
| PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Permasalahan | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 19 |
| A. Karakteristik Penelitian | 19 |
| B. Metode | 20 |
| C. Langkah-langkah Operasionalisasi..... | 23 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita Minangkabau pada Rubrik Kontak Jodoh..... | 25 |
| B. Representasi Media terhadap Pencitraan Wanita Minangkabau pada Rubrik Kontak Jodoh..... | 38 |
| BAB V PENUTUP..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu karakteristik yang diasumsikan melekat pada hampir semua produk “budaya massa” atau “budaya pop” adalah penekanannya atas mimpi atau hal-hal yang pada dasarnya sama sekali tidak sesuai dengan kondisi konkrit sebagian besar konsumennya. Beragam latar belakang intelektual berakhir pada satu konklusi bahwa budaya massa tidak lain kecuali serangkaian produk yang hanya bisa menyajikan hal-hal yang tidak masuk akal atau yang tidak berpijak pada realitas. Ini biasanya dianggap sesuai dengan kebutuhan massa yang dituju oleh produk-produk budaya massa tersebut, yakni mereka yang selalu bermimpi tentang kebahagiaan, cinta abadi, putri (isteri) cantik, pria (suami) ganteng, kedudukan tinggi, dan kehidupan mewah. Ke dalam semua itu, mereka yang berasal dari kelompok rakyat jelata dan kelompok ekonomi kelas sosial ekonomi menengah ke atas atau laki-laki dan wanita sama-sama akan tertarik perhatian dan dananya. Mereka diserap oleh sebuah kebutuhan semu yang sengaja diciptakan dari luar (Budiman, 2002: 259).

Media massa sangat *urgen* dalam menampilkan produk budaya massa melalui ruang atau *segment* yang ditawarkan media massa salah satunya melalui iklan. Iklan memang bertugas menjadi simultan untuk penjualan. Dalam konteks pemasang iklan dan praktisi periklanan paham betul bahwa iklan harus memiliki daya jual, dengan demikian semua elemen dalam iklan harus memiliki ruh menjual/*selling*, walaupun dengan cara mengeksploitasi tubuh dan citra (*image*) wanita.

Dalam media cetak, ketimpangan gender banyak tercermin dari cara media menempatkan dan menggambarkan wanita. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Soesanti (2000) pada surat kabar kriminal memperlihatkan bahwa pilihan kata untuk berita perkosaan sangat bias gender. Penggunaan kata, seperti “digagahi” atau “digauli”, mencerminkan bahwa wanita merupakan objek yang

lemah, bahkan korban dari korban (Soesanti dalam Suryandaru dan Abrar, 2004: 14-15).

Fenomena lain yang dapat mengungkapkan adanya bias gender dalam media adalah maraknya terbitan media dengan isi mengedepankan pornografi. Seperti diketahui, media yang demikian menjadikan wanita sebagai komoditas dan produk yang memiliki nilai jual tinggi. Para pengelola media ini melihat wanita hanya sebatas barang dagangan, objek seksual, dan pemuas laki-laki. Di sisi lain sebenarnya tidak saja wanita yang dieksploitasi oleh media tetapi sebenarnya laki-laki (tidak tertutup kemungkinan kaum gay, lesbian, dan warja) juga dijadikan objek, seperti pada majalah *Matra* dan *ME*.

Salah satu ruang iklan media cetak dan media elektronik yang mengekspos citra wanita itu adalah "Rubrik Jodoh" yang digunakan khususnya oleh para wanita untuk mengiklankan (menawarkan) diri dalam rangka seleksi jodoh (*mate selection*).

Rubrik jodoh pada media cetak (surat kabar) adalah merupakan ruang (*space*) yang secara khusus sebagai sarana untuk memudahkan atau membantu kesulitan orang dalam mencari pasangan hidup baik laki-laki maupun wanita, karena soal jodoh bagi sebagian orang memang bukan masalah, namun bagi sebagian lainnya jauh dari jodoh itu atau 'berat jodoh' (Al-Ghifari, 2004:78). Untuk menyeleksi Jodoh (*mate selection*) akan dipengaruhi oleh pergaulan. Seseorang dapat menemukan jodohnya lewat pergaulan, hal ini terungkap dari penelitian yang dilakukan Kasto di Yogyakarta (1982) menemukan bahwa sekitar 20-60% jodohnya lewat pergaulan tanpa kehadiran orang ketiga (Kasto dalam Norma, 1989:5). Di samping itu pergaulan itu juga akan dipengaruhi oleh saluran-saluran atau peristiwa-peristiwa sosial yang sudah berjalan dan tergantung pula pada bentuk interaksi yang ada. Rubrik kontak jodoh adalah salah satu saluran (*social circulation*) yang dapat digunakan. Dalam pemilihan jodoh melalui rubrik jodoh ini tak terhindarkan akan terjadi kontak baik secara langsung maupun tidak langsung antara dua individu atau lebih, yang berbeda latar belakang sosial-budayanya setelah adanya kecocokan antara kriteria diri dan calon pasangan dari si pemasang iklan dengan peminat iklan tersebut demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan analisis Hagul (1998) pada rubrik kontak jodoh di *Harian Kompas* selama sepuluh tahun (1980-1990) ditemukan bahwa pemasang iklan di rubrik jodoh itu adalah sebagian besar: 70% gadis dan 6% Janda. Apabila perbandingan dilakukan dalam sub-kelompok, terlihat bahwa jumlah gadis yang menawarkan diri tiga kali lebih banyak dari bujangan. Mirip dengan itu jumlah janda tiga kali lebih banyak dari jumlah duda. Delapan puluh persen gadis tersebut, berusia 25-34 tahun sedangkan konsentrasi pria bujangan, jumlahnya juga sekitar 80% berada pada pria 30-38 tahun. Janda-janda yang mengisi kolom jodoh juga sebagian besar berusia di bawah 39 tahun. Pencari jodoh ini sebagian besar berpendidikan tinggi. 60% wanita dan 75% pria berijazah sarjana atau sarjana muda. Padahal di Kota Jakarta persentase yang berijazah sarjana muda ke atas hanya lima persen. Mereka bekerja umumnya pada sektor formal: 61% menyebut dirinya karyawan/karyawati, 9% pegawai negeri dan 14% pegawai swasta. Kategori ini memang tumpang tindih, tetapi jelas ini berbeda dari sekitar 15% lainnya yang menyebut dirinya berwiraswasta. Bagi yang tidak punya pekerjaan tidak berani tampil. Dari mana saja para pencari jodoh tersebut? Hampir separo (45%) dari Jakarta, khususnya dari Jakarta Pusat 40%, Bandung (12%) lalu sisanya Semarang dan Surabaya. Ada juga dari kota-kota kecil tetapi masing-masing jumlahnya tidak lebih dari 1%. Dari segi etnis, paling banyak adalah WNI keturunan Cina (45%), disusul Jawa (30%), Sunda, Batak, dan Minang masing-masing 7%, 4%, dan 3% (Hagul dalam Ibrahim dan Suratno.ed, 1998:391). Hasil studi Miko (1991:14) menunjukkan bahwa terdapat 12% Etnis Minang dari 384 orang peserta kontak Jodoh di *Harian Kompas* yang dikategorisasikan dalam penelitian tersebut.

Di sisi lain penelitian Kelompok Studi Kreatif (dalam Miko, 1991:8) juga mempertegas bahwa perbandingan wanita menjadi peserta kontak jodoh lebih besar dari pria di *Harian Kompas* selama tahun 1990 tercatat perbandingan pria dengan wanita 1 : 3 (89 : 295).

Fenomena munculnya laki-laki atau wanita etnis Minangkabau sebagai peserta dalam rubrik kontak jodoh telah ada sejak dua dekade lalu (1980-an) baik di surat kabar atau majalah nasional seperti *Harian Kompas*, *Harian Jawa Pos*,

Majalah *Amanah*, Majalah *Kartini* dan pada Harian *Haluan* Padang sebagai media cetak lokal terdapat 95% wanita Minang yang menjadi peserta kontak jodoh (data sekunder pengasuh Kontak jodoh tahun 2002-2005). Kenyataan ini telah lama menjadi sorotan dan perbincangan diberbagai forum dan diskusi oleh berbagai kalangan dari budayawan sampai ilmuwan sosial, terutama menyangkut realitas wanita Minang yang menawarkan diri pada rubrik kontak jodoh, apalagi pada surat kabar lokal seperti Harian *Haluan* Padang. Wanita Minangkabau yang mengiklankan diri dalam rubrik kontak jodoh, bagi masyarakat yang menganut konsep ideal-tradisonal dapat dianggap sebagai aib atau wanita yang tidak laku dan ingin cepat menikah (*gadih gata/kebelat*), serta bertentangan dengan adat, tetapi bagi masyarakat yang menyadari perubahan hal itu adalah sebagai fenomena yang wajar dan pragmatis, karena mencari jodoh melalui media kontak jodoh, lebih praktis dan melindungi privasi seorang peserta.

Sjafrin Sairin (2002), melihat fenomena wanita Minang yang menawarkan diri di rubrik kontak jodoh sebagai sebuah perubahan ajaran adat secara evolutif. Hubungan antara mamak dengan kemenakan semakin melonggar, sedangkan hubungan ayah dengan anak semakin kuat. Perubahan ini diikuti juga dengan semakin berkurangnya peranan *extended family* dalam rumah tangga Minangkabau. Lalu kecenderungan untuk hidup dalam bentuk *nuclear family* semakin meningkat. Kasus yang dapat direkam mampu menceritakan bagaimana perubahan yang terjadi itu menuju ke arah yang tak terbayangkan sebelumnya. Perubahan itu dapat dilihat dari apa yang ditulis oleh dua orang gadis Minang pada rubrik kontak jodoh Harian *Kompas* pada hari Minggu tanggal 14 Juni 1992, tulisan ini berbunyi sebagai berikut:

Seorang gadis Minang: tinggal di Lampung, usia 28 tahun, tinggi 155 cm dengan berat badan 45 kilogram. Berpendidikan universitas, sudah bekerja, cantik dengan kulit kuning langsung, setia dan jujur, mengharapkan dapat bertemu dengan seorang jejaka berusia sekitar 28-35 tahun, dengan tinggi badan minimal 165 cm, Islam, sarjana, karyawan, menarik, humoris, setia, dan pengertian.

Menurut yang umumnya berlaku dalam masyarakat Minangkabau, seorang gadis seperti ini tentu tidak akan sulit menemukan jodohnya. Selain cantik dia juga

terpelajar. Biasanya gadis tipe ini tentu akan menjadi rebutan orang. Mengapa begitu berat jodoh untuk sampai ke pangkuan si gadis ini? Satu lagi kasus yang justru hidup di ranah Minang sendiri. Gadis ini juga memuat “iklan” dirinya itu pada harian yang sania, yang berbunyi sebagai berikut:

Seorang gadis Minang, berusia 37 tahun, tinggi badan 163 cm dengan berat badan 47 kilogram, Islam dan memakai jilbab. Sekarang duduk di tingkat terakhir di sebuah universitas di Sumatera Barat. Sederhana tetapi lembut. Saat ini bekerja sebagai guru. Mengidamkan seorang pria Islam taat, sabar, tidak merokok dan tidak suka memelihara binatang di rumah, dan sudah bekerja sebagai karyawan dan bermukim di Jakarta.

Melihat iklan ini, juga terkesan bahwa si gadis di atas termasuk menantu idaman mertua. Seiaian alim, juga terpelajar. Tetapi mengapa hal itu terjadi? Memang agak sukar untuk menjawab pertanyaan ini tanpa penelitian yang mendalam, tetapi dengan gamblang kedua kasus di atas telah melukiskan bahwa telah terjadi perubahan dalam masyarakat Minangkabau. Hubungan sosial dalam kekerabatan Minangkabau yang Matrilineal tampak semakin longgar dari waktu ke waktu, diiringi dengan munculnya gejala individualisasi yang semakin menonjol (Sairin, 2002: 186-189).

Gejala sosial wanita Minang yang mengiklankan diri di rubrik kontak jodoh dalam surat kabar selama ini hanya dipandang oleh orang hanya dari sisi perubahan sosial (*social change*), karena telah memudarnya peran mamak atau perubahan pola keluarga dari *extended family* ke *nuclear family*. Secara filosofis masyarakat Minangkabau menyadari benar bahwa masyarakat dan kebudayaan itu selalu berubah. Pepatah Minangkabau yang berbunyi: “*sakali aia gadang, sakali tapian baruliah*” merupakan refleksi dari kesadaran akan perubahan itu. Masalah lain yang terkait dengan persoalan lain sering terabaikan. Masalah tentang bagaimana ‘*citra*’ wanita Minangkabau dalam rubrik kontak jodoh yang merupakan iklan diri itu luput dari pengamatan orang selama ini. Penelitian tentang kontak jodoh masih sebatas penelitian kategorisasi yang lemah dari segi metodologis, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Hagul (1998), Kelompok Studi Kreatif (1990) dan Miko (1991) serta Erianjoni (2006). Oleh karena itu menjadi daya tarik bagi peneliti untuk lebih melakukan pengkajian

ilmiah lebih dalam dan serius tentang makna simbolik di balik teks rubrik kontak jodoh yang memiliki referensi sosial dengan realitas sosiologis dan perlakuan media terhadap teks tersebut, khususnya menyangkut konstruksi citra wanita Minangkabau pada teks-teks yang dimuat di media cetak lokal sebagai sebuah kritik budaya.

B. Permasalahan

Dalam konteks citra wanita dalam iklan di media massa, cerita budaya itu dibangun dengan memanipulasi tubuh wanita (*outher body of women*) sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip melekat pada diri wanita, seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa sebuah citra yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka (Suharko dalam Ibrahim, 1998:324). Para entrepreneur budaya ini biasanya menggunakan propaganda untuk menciptakan "budaya citra" (*image culture*). Dengan logika propaganda ini mereka melakukan rekayasa citra sedemikian rupa untuk mengangkat atau menjatuhkan popularitas seseorang atau untuk menaklukkan pesaing-pesaingnya di "pasar taruhar" industri kebudayaan pop, dengan cita rasa budaya yang mereka inginkan, sehingga bisa dengan bebas disebar media dan kemudian diserap masyarakat tanpa banyak tanya (Ibrahim, 1998: 363-364).

Wanita Minang yang menawarkan diri di rubrik kontak jodoh pada surat kabar Haluan Padang, juga menampilkan propaganda budaya citra untuk memberikan stimulus terhadap laki-laki yang sesuai dengan kriteria jodoh yang mereka inginkan atau secara tidak langsung berkompetisi dengan para wanita peserta rubrik kontak jodoh lain, dengan mengekspos citra diri dan kriteria laki-laki (calon suami) yang dicari atau dengan kata lain menampilkan simbol-simbol citra dirinya seperti yang dilakukan oleh pemasang atau pembuat iklan produk tertentu di berbagai jenis media massa. Berangkat dari persoalan ini penulis

tertarik melihat “*Bagaimana Konstuksi Media terhadap Pencitraan Wanita Minangkabau pada Rubrik Kontak Jodoh di Media Cetak Lokal ?*”

Pertanyaan penelitian (*research question*) tersebut merupakan *starting point* dalam memahami realitas citra wanita Minangkabau yang mengalami pergeseran nilai, yang dapat dilihat dalam teks rubrik kontak jodoh di media cetak lokal, yang menurut asumsi peneliti, juga merupakan salah satu simbol resistensi wanita Minang terhadap sistem dan struktur sosial (adat) yang selama ini bertumpu pada institusi mamak dalam pemilihan jodoh, juga perubahan jaringan interaksi orang dalam mencari jodoh dari interaksi *face to face* ke interaksi yang menggunakan media sebagai perantara.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan konstruksi media terhadap pencitraan wanita Minangkabau pada rubrik kontak jodoh.
2. Untuk menggambarkan bagaimana representasi media terhadap pencitraan wanita Minangkabau pada rubrik kontak jodoh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berkontribusi kepada pihak-pihak berikut:

1. Akademisi, untuk pengkajian lebih lanjut tentang konstruksi media terhadap pencitraan wanita, khususnya wanita Minangkabau
2. Pemda, sebagai masukan dalam pengambilan kebijakan mengenai wanita dalam media massa, dan mengaplikasikannya sebagai sebuah kebijakan yang tepat, sehingga tidak diskriminatif atau mengandung stereotipe terhadap wanita.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita

Dalam rentang sejarah yang panjang, kritik dan penelitian media tentang bagaimana representasi wanita dalam media telah menjadi debat tersendiri di antara lingkaran feminis yang 'memusuhi' media. Penelitian tentang bagaimana wanita ditampilkan dalam muatan atau isi media memang sudah banyak dilakukan oleh kaum feminis. Mungkin saja mereka memiliki pandangan politik dan metodologi yang berbeda dari pada peneliti ilmu sosial tradisional yang barangkali juga masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan paradigma empirisme-positivistik atau cara berpikir dualistik.

Dalam banyak kasus, pemberitaan media—terutama yang berhubungan dengan peristiwa yang melibatkan pihak dominan—selalu disertai penggambaran buruk pihak yang kurang dominan. Karena itu, tidak mengherankan bila gambaran wanita, kaum buruh, dan petani yang menjadi korban justru digambarkan serba buruk.

Juga bisa dilihat bagaimana wanita diproyeksikan dalam media: iklan, halaman muka berbagai tabloid dan majalah hiburan, masih banyak yang memakai wanita dan bentuk badan sebagai daya tariknya. Tengoklah pula isi fiksi-fiksi, sandiwara radio, sinetron, teledrama atau telenovela televisi, dan film-film yang juga memberikan gambaran tentang wanita yang umumnya dilihat sebagai wanita yang lemah. Memang persoalannya adalah bahwa media tidak bisa bersifat netral. Misalnya atribut-atribut tertentu dari media dapat mengkondisikan pesan-pesan yang dikomunikasikan. Sebagaimana dikatakan oleh Marshall McLuhan, "*the medium is the message*", medium itu sendiri merupakan pesan. "Apa-apa yang dikatakan" ditentukan secara mendalam oleh medianya. Terlebih lagi jika disadari bahwa dibalik pesan-pesan yang disalurkan lewat media niscaya tersembunyi berbagai mitos. Mitos juga sebagai sistem signifikasi, mengandung muatan ideologis yang berpihak kepada kepentingan mereka yang berkuasa (Budiman, 1999:12).

Disadari atau tidak, langsung atau tidak langsung, yang turut tersebar dan dilestarikan melalui media massa adalah ideologi 'gender'. Melalui media massa kita belajar menyesuaikan diri dengan harapan-harapan masyarakat agar berperilaku sesuai perbedaan dan *stereotype* gender. Dengan demikian, selain lingkungan keluarga, sekolah, dan teman-teman dekat, media massa pun merupakan salah satu agen sosialisasi yang sangat menentukan karena mampu secara khusus berpengaruh dalam menyalurkan keinsyafan dan penghargaan gender.

Berbagai peran maskulin dan feminin dipelajari sejak masih kanak-kanak, bukan saja melalui orang tua dan lingkungan terdekat, melainkan juga lewat televisi, surat kabar, majalah, buku-buku bacaan, film-film kartun, dan komik-komik. Media massa terus-menerus memproyeksikan peran-peran berdasarkan *gender* secara stereotip. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mendefinisikan stereotip sebagai persepsi atau kepercayaan yang dianut mengenai kelompok-kelompok atau individu-individu berdasarkan pendapat atau sikap yang lebih dulu terbentuk (Mulyana, 2000: 218). Memang, salah satu media yang sangat potensial dalam menyebarkan dan melestarikan ideologi gender adalah benda ajaib yang disebut televisi.

Bila kita perhatikan, sejak lebih dari satu dasawarsa lalu telah tampak gelombang *trend* majalah wanita yang isinya nyaris tidak pernah keluar dari lingkaran tema-tema domestik yang menyangkut peran-peran tradisional-stereotip wanita. Tentu di dalamnya sulit ditemukan, misalnya; ulasan politik atau esai kebudayaan. Seandainya pun ada yang mirip-mirip dengan itu, bisa diterka bahwa isinya tidak lebih dari penggalan riwayat hidup tokoh-tokoh di bidang-bidang tersebut, yang tidak jarang diromantisasikan sedemikian rupa, sehingga memberi efek "keharuan". Selebihnya adalah tulisan-tulisan tentang kiat menghadapi suami yang menyeleweng, konsultasi etiket pergaulan dan kecantikan, rubrik jodoh, atau paling *banter*---gosip-gosip tentang selebritis. Singkat kata, "wajah" wanita di media massa masih memperlihatkan stereotipe yang merugikan: perempuan pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks.

Sejarah tubuh wanita di dalam ekonomi politik kapitalisme, kata Yasraf Amir Piliang (1998), adalah sejarah pemenjaraannya sebagai 'tanda' atau fragmen-fragmen tanda. Kapitalisme 'membebaskan' tubuh wanita dari 'tanda-tanda' dan identitas tradisionalnya (tabu, etiket, adat, moral, spiritual) dan 'memenjarakannya' di dalam 'hutan rimba tanda-tanda' yang diciptakannya sendiri sebagai bagian dari ekonomi politik kapitalisme. Fungsi tubuh telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah penggunaan 'tubuh' dan 'hasrat' sebagai titik sentral komoditi, yang disebut 'ekonomi libido'. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme, yang diperjualbelikan tanda, makna, dan hasratnya.

Tubuh wanita dimuati dengan 'modal simbolik' ketimbang sekadar modal biologis. Erotisasi tubuh wanita di dalam media adalah dengan mengambil fragmen-fragmen tubuh tersebut sebagai 'penanda' (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose, serta dengan berbagai asumsi 'makna'. Tubuh wanita yang 'ditelanjangi' melalui ribuan varian sikap, gaya, penampilan (*appearance*) dan 'kepribadian' mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuh secara sosial dan kultural sebagai 'objek fetish' (*fetish object*), yaitu objek yang 'dipuja' (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan 'pesona' (rangsangan, hasrat, citra) tertentu (Piliang, 2004: 340)

Yasraf Amir Piliang mengidentikkan eksploitasi tubuh wanita dalam ekonomi libido dengan eksploitasi kaum pekerja di dalam kapitalisme awal (Piliang, 2004:340). Sebagaimana kelas pekerja di dalam sistem ekonomi kapitalisme awal yang dijadikan nilai 'tenaga'-nya sebagai ekuivalensi dari 'nilai tukar' (*exchange value*) ekonomi, maka menurut Yasraf, wanita dieksploitasi 'nilai tanda' (*sign value*) atau 'nilai libido'-nya sebagai ekuivalensi 'nilai tukar' komoditi. Di dalam sistem kapitalisme sekarang ini 'nilai tubuh' dikembangkan kedua arah: sebagai 'nilai guna' (erotika) dan 'nilai tukar', (tubuh sebagai tanda).

Perjuangan politik kebudayaan bagi wanita di dalam media adalah perjuangan memperebutkan 'makna'. Perjuangan tersebut adalah memperebutkan posisi 'yang memandang' (aktif) dan 'yang dipandang' (pasif). Media menjadi sebuah arena bagi perjuangan 'tanda', untuk menempatkan tanda-tanda tertentu

(maskulin) pada posisi dominan, dan tanda-tanda lain (feminin) pada posisi marginal. Artinya, perjuangan memperebutkan 'hegemoni kekuasaan' tercermin dari perjuangan memperebutkan 'hegemoni tanda' di dalam media itu sendiri, khususnya 'hegemoni gender'.

Apabila kepada disuguhkan pertanyaan tentang mengapa gambaran wanita dalam media massa selalu berkonotasi negatif? Jawabannya bisa bermacam-macam, satu di antara jawaban yang bermacam-macam itu dan yang paling sederhana adalah karena realitas sosial dan budaya wanita memanglah belum menggembirakan juga. Media pada dasarnya adalah cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Media bukanlah saluran yang bebas; dia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Bagaimanapun, hingga tahun 1980-an, para peneliti media di kalangan feminis telah mewariskan kepada kita mengenai berbagai gambaran yang saling melengkapi dan tampak suram tentang potret wanita di media massa. Menurut catatan Thamrin Tomagola (1992), gambaran suram mengenai wanita dalam media yang sebenarnya dihasilkan dari penelitian ilmu sosial tradisional tersebut tetap perlu disertakan mengingat dua kecenderungan yang terjadi belakang. *Pertama*, kecenderungan penelitian yang mempermasalahkan cara berpikir kita terhadap isi media dan gambaran wanita. *Kedua*, adalah perubahan isi media itu sendiri yang seakan-akan telah menyelesaikan masalah kaum feminis mengenai gambaran kaum wanita.

Kritik yang lebih mutakhir, yang dalam hal-hal tertentu juga ditampakkan oleh peminat studi tentang wanita, adalah menyangkut masalah konseptual untuk mengupas citra wanita dalam *content* media. Tomagola (1992), menggambarkan pentingnya pergeseran di tingkat konseptual dalam pengkajian pers Indonesia. Tomagola melakukan kritik yang cukup menohok tentang kebanyakan debat atau diskusi tentang pers Indonesia yang menurutnya masih terfokus pada satuan-satuan analisis tradisional: *pemerintah, pers, masyarakat* yang disebutnya "model PPM". Kemudian analisis yang dilakukan Ashadi Siregar (1991), juga menunjukkan pentingnya analisis gender dalam upaya kita memahami ranah

(*domain*) realitas media. Selain itu kajian ekonomi-politik Daniel Dhakidae terhadap industri media di Indonesia jelas merupakan upaya keluar dari kebekuan konservatisme kajian media pers Indonesia selama ini.

Debat yang muncul di dalam lingkaran feminis sendiri dalam perjumpaannya dengan pertanyaan yang telah bertahun-tahun diburu dalam teori media kritis (*critical media studies*). Pertanyaan yang agaknya juga berakar dari perdebatan konseptual dalam mengkaji muatan media dalam kaitannya dengan gambaran tentang: “*media power, the power of images, the models, which the media carry; around the relation between subject and text, of the status of the subject in the production of meaning*” (Mattelart, 1991 dalam Ibrahim dan Suratno, ed., 1998).

Studi feminis dianggap punya dampak inovatif dalam memahami problem baru. Maka studi feminis mengenai media setidaknya bisa membantu merefleksikan ambiguitas di seputar pertanyaan-pertanyaan konseptual tentang kekuasaan media (*media power*); ambiguitas yang secara kuat bertalian di dalam konteks pasca-strukturalisme, pasca-feminisme dan pasca-modernisme, dengan krisis utopia sosial dan gagasan tentang emansipasi, dan tentu saja dalam krisis identitas dan model-model identifikasinya, dan akhirnya cara-cara pengetahuan dan tindakan dilegitimasi.

Konteks citra wanita dalam iklan, citra budaya itu dibangun dengan memanipulasi tubuh wanita (*outer body women*) sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip melekat pada diri wanita, seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu (Suharko dalam Ibrahim dan Suratno, ed., 1998 hlm 324). Iklan berupaya merepresertasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa sebuah citra yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Surat kabar *Haluan* Padang adalah salah satu media cetak yang ikut merekonstruksi citra wanita atau melakukan proyek pencitraan yaitu pada rubrik

'*Nan Tacela*' yang mengekspos foto-foto wanita Minangkabau dan rubrik Kontak Jodoh dengan melakukan konstruksi terhadap teks dan kalimat tentang penggambaran citra wanita Minang dalam rubrik kontak jodoh, biasanya dilakukan melalui konstruksi teks judul iklan jodoh, misalnya: *Gadis Keibuan Mendambakan Suami PNS, Gadis Kuning Langsung Menginginkan Pria Setia dan Janda Cantik Merindukan Calon Suami Bertanggung Jawab*.

2. Citra Wanita

a. Perspektif Feminis terhadap Citra Wanita

Perubahan dan diskursus mengenai citra perempuan dalam kefemininannya, menemukan relevansinya dengan perspektif ekofeminisme, yang terpusat pada apa yang digagas Socrates dalam *Plato's Republic*. Sebagai *female modesty*, yaitu karakter feminin yang mencakup kehormatan wanita, sifat kelembutan dan keibuan, karakter yang membedakan wanita dan pria. *Female modesty* dengan demikian adalah sifat alami yang melekat pada wanita (*nature*). Simone de Beauvoir, seorang feminis eksistensial yang menuangkan pemikirannya tentang wanita dalam bukunya '*The Second Sex*', juga menyingung karakter feminim yang diidentikan dengan wanita, yang dinamakannya sebagai *en-soi* sebagai lawan dari *pour-soi* (kualitas maskulin).

Secara empiris, wanita dicitrakan sebagai makhluk yang lemah, lembut, cantik, emosional, dan keibuan. Sementara itu, laki-laki dicitrakan sebagai makhluk yang kuat, rasional, jantan, dan perkasa (Dagun, 1992: 3). Citra demikian timbul karena adanya konsep gender, yakni suatu sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dikonstruksi secara sosial dan kultural, melalui proses panjang, sosialisasi gender tersebut dianggap sebagai ketentuan Tuhan (Fakih, 1996: 8-9).

Kelelakian dan kewanitaan seseorang tidaklah terbentuk secara biologis, tetapi melalui proses sejarah yang sangat panjang dari kehidupan sosial masyarakat (Chevalier, dalam Dagun. 1992:53). Masyarakatlah yang memberi atribut-atribut khas pada sosok pria dan wanita, baik dari segi sosiologis, psikologis maupun fisiologis.

Secara sosiologis, seperti dalam pekerjaan, posisi wanita ditempatkan pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan pria. Dalam bahasa Perancis, dikenal istilah 'seksisme' dalam profesi berarti menunjukkan antagonis antara profesi yang dilakukan kaum pria dan wanita (Chevalier, dalam Dagun, 1992: 64). Lebih lanjut dikemukakan Chevalier bahwa pria digambarkan sebagai sosok yang berhasil dan prestisius. Sementara itu wanita senantiasa digambarkan hanya mengerjakan profesi yang mengandalkan keseksian tubuh dan pekerjaan ringan yang kurang prestisius.

Secara psikologis, wanita digambarkan sebagai sosok yang sangat stereotip. Wanita dan pria digambarkan sebagai sosok yang memiliki sifat psikologis yang saling bertentangan (Heirburn dalam Pearson, 1985: 46). Pria dilukiskan sebagai sosok agresif, arogan, keras kepala, petualang dan pemikir, sedangkan wanita dilukiskan sebagai sosok yang lemah, sensitif, apresiatif, feminin, pemalu, emosional, sekaligus *dependent*.

Secara fisiologis, wanita digambarkan sebagai sosok yang berparas cantik dan lemah-lembut, sebaliknya pria digambarkan tampan, kuat, dan kokoh. Penggambaran tersebut sesungguhnya tidak lepas dari sejarah sosial manusia. Penentuan gender secara biologis yang terang-terangan atau tersembunyi itu disebabkan oleh faktor-faktor sosial (Mies dalam Pearson, 1984: 43).

Problematika konsep ideologi gender yang telah terinternalisasi dalam akumulasi ruang dan waktu yang amat panjang di masyarakat, kemudian menghasilkan wacana standarisasi pelabelan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial. Dalam istilah lain, adanya sebuah konsep 'stereotip' (Echols dan Shadiqy, 1993) gender (*gender stereotype*) laki-laki dan perempuan, secara sosial. Dalam hal ini, segala yang dianggap 'pantas' dan 'biasanya' diekspresikan oleh laki-laki dan perempuan, kemudian sifat stereotip perempuan (*femininity stereotype*) dan laki-laki (*masculinity stereotype*). Oleh karena stereotip gender maskulinitas dan feminitas ini dikonstruksikan secara kultural dalam periode waktu yang panjang, bahkan diwariskan dari generasi ke generasi, kemudian menjelma menjadi seolah-olah kodrat Tuhan.

Selanjutnya diungkapkan, bahwa banyak sekali ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu, umumnya perempuan, yang bersumber dari penandaan stereotip yang dilekatkan pada mereka. Stereotip femininitas pada kaum perempuan menjelma dalam bentuk serangkaian sifat negatif, diantaranya adalah: emosional, lemah, halus, tergantung, tidak tegas, dan submisif. Sementara itu stereotip maskulinitas senantiasa dilekatkan pada kaum laki-laki, dalam bentuk konsepsi sifat-sifat yang selalu bermakna positif, diantaranya yakni: rasional, tegas, kuat, mandiri, tegas, dan dominan.

Di samping stereotip yang dikenakan kepada laki-laki dan perempuan, yang lebih berbasiskan pada stereotip potensi unsur-unsur psikologis yang dimiliki oleh masing-masing, juga yang tidak kalah besar dan dominannya adalah stereotip yang berangkat dari persoalan kultur sosial yang ada, berlaku, dan berkembang di masyarakat. Misalnya penandaan yang berawal dari asumsi bahwa perempuan bersolek adalah untuk memancing perhatian lawan jenisnya (laki-laki), maka setiap ada kasus kekerasan atau pelecehan seksual selalu dikaitkan dengan stereotip ini. Bahkan jika ada perkosaan yang dialami oleh perempuan, masyarakat berkecenderungan akan menyalahkan korbannya (si perempuan). Contoh lainnya, aktifitas merokok adalah suatu kebiasaan yang membahayakan masyarakat kesehatan manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Akan tetapi, nilai dan etika sosial merokok itu, diterapkan secara berbeda kepada laki-laki dan perempuan. Di berbagai budaya, merokok dipandang tidak pantas dilakukan oleh perempuan, bahkan dalam kadar tertentu dijadikan simbol 'kebinalan yang destruktif', sedangkan sebaliknya bagi laki-laki justru dianggap sebagai 'lambang kejantanan sejati', yang layak dibanggakan. Dalam konteks masyarakat Indonesia dikenalnya dengan adanya konsep "3 M" bagi perempuan, yaitu 'Masak', 'Macak' dan 'Manek' ('memasak', 'berdandan', dan 'melahirkan') atau misalnya, adanya stereotip bahwa perempuan itu tugas dan kewajibannya adalah 'dapur, sumur, dan kasur'. Konsep yang seakan-akan menjadi label khusus bagi perempuan yang telah disosialisasikan dan diinternalisasikan dalam masyarakat. Konsekuensi logisnya, adalah wajar atau dianggap sebagai sesuatu yang alamiah, jika kemudian dalam masalah pendidikan dan juga berbagai akses pemberdayaan humanitas

lainnya perempuan menjadi dinomorduakan. Fenomena tersebut tampak jelas, jika disimak berdasarkan realitas yang terjadi di masyarakat, terutama yang berasal dari kalangan ekonomi yang kebetulan kurang mampu misalnya. Jika dalam sebuah keluarga mempunyai anak laki-laki dan perempuan, yang mesti melanjutkan pendidikan ke yang lebih tinggi, ketika kondisi ekonomi keluarga sangat terbatas adalah anak laki-laki. Stereotip maskulinitas dan femininitas yang berdasarkan ideologi gender ini banyak terjadi di mana-mana, dan seringkali justru yang mengkonstruksikan dan memperkokohnya adalah hampir segala nilai-nilai yang terkandung dalam sistem pranata sosial yang ada.

Berkaitan dengan hal ini, Humm akhirnya menegaskan bahwa pemikiran penstereotipan mengenai peran jenis kelamin yang berkaitan dengan ciri pribadi sangat luas cakupannya. Namun demikian sifat-sifat yang baik cenderung dilekatkan pada laki-laki, sehingga laki-laki mampu membentuk kelompok unggul, sementara ciri-ciri perempuan sebaliknya (Humm, 2002: 458). Oleh karena itu, dalam perspektif femininisme, terhadap nilai-nilai yang dilekatkan kepada kedua jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan, Wolf menandakan bahwa salah satu ciri mereka tidak boleh dianak-emaskan hanya mereka berbeda gender (Wolf, 1997: 205).

b. Citra Wanita Minangkabau antara Konsepsi Ideal dan Pergeseran

Menurut pepatah Minangkabau, seorang gadis/wanita ideal ialah sebagai berikut:

Limpapeh rumah nan gadang
Acang-acang dalam nagari
Muluik manih kucindan murah
Rang kumpuang sayang kasadonyo.

Dari ungkapan ini dapat dilihat bahwa aspek kefemininan merupakan kriteria yang sangat penting dalam menilai setiap wanita Minangkabau tradisional. Peranan utama dari wanita ialah penghias rumah gadangnya, dan ini berarti bahwa kehidupannya semestinya berputar sekitar rumah gadang tersebut. Fungsi wanita pada dasarnya adalah untuk meneruskan keturunan keluarga (*paruik/sukunya*)

305-4
ERI
k.1

163 (Hd/2011 - Ri (-))

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

demi kejayaan suku tersebut. Kalau dibuat suatu analogi, kedudukan wanita Minangkabau dalam masyarakatnya barangkali dapat dikatakan hampir seperti kehidupan 'ratu lebah' (*Queen Bee*) yang tugas utamanya menghasilkan madu dan anak-anak sedangkan pekerja dan prajuritnya adalah laki-laki (Alfian dan Anwar, 1983: 151-152).

Secara empiris citra, kedudukan dan nasib wanita di Minangkabau terletak pada figur "Bundo Kanduang" dan "Siti Nurbaya". Figur pertama merupakan lambang kekuatan wanita, sedangkan figur kedua mencerminkan ketidakberdayaan wanita di bawah kekuasaan laki-laki, kenyataannya memang demikianlah, bahwa dalam masyarakat Minangkabau kedudukan wanita bervariasi menurut statusnya dalam keluarga, hanya sosok ibulah yang memberi arti penting bagi kedudukan wanita dan posisinya dalam masyarakat. Sementara wanita yang belum kawin nasibnya tetap ditentukan oleh laki-laki yang berperan sebagai mamak (Miko, 1991: 5).

Seperti daerah di Indonesia lainnya, keadaan ideal-tradisional tersebut di Minangkabau dewasa ini telah mengalami berbagai perubahan. Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang berbagai perubahan yang terjadi dalam masyarakat Minangkabau yang matrilineal itu. Menurut mereka perubahan sosial tersebut ternyata disebabkan oleh berbagai faktor. De Jong (1960) misalnya, antara lain mengemukakan bahwa "*the most active forces with which Minangkabau Culture has to contend are undoubtedly Islam and Modern European influence*". Begitu juga halnya dengan Hamka (1963) mengatakan bahwa "karena perubahan-perubahan secepat kilat ini, karena kemasukan tentara Jepang, karena revolusi dan terlebih lagi karena anak kemenakan telah besar-besaran dan pintar-pintar dengan sendirinya ninik mamak tidak berdaulat lagi". Begitu juga dengan Radjab (1959:5) walaupun dengan tidak secara tegas mengatakan bahwa tidak adanya keyakinan tersebut pada beberapa orang tertentu di dalam perkauman Minangkabau—suatu gejala yang mulai kelihatan pada waktu itu—tidaklah berarti mereka bebas dari kewajiban meski mematuhi peraturan-peraturan adat itu.

Terjadinya kecenderungan pergeseran bentuk keluarga dari keluarga luas (*extended family*) menjadi keluarga inti (*nuclear family*) ini secara tidak langsung juga makin menguatkan peran suami atau ayah sejalan dengan tanggung jawabnya yang semakin penting dan perannya sebagai mamak yang semakin berkurang. Akibatnya penguasaan harta pusaka yang dulu sifatnya vital secara ekonomi yaitu rumah dan tanah. Bahkan akibat penambahan penduduk yang tidak sebanding dengan ketersediaan lahan pertanian telah menyebabkan fungsi tersebut lama-kelamaan menjadi hilang. Keadaan ini tentu saja akan sangat berdampak pada posisi wanita yang pada akhirnya menjadi lemah. Status dan kedudukan wanita yang semula tinggi dan sentral sifatnya, makin lama semakin berkurang karena sumber ekonomi tidak lagi semata-mata dari harta pusaka yang diwarisi, namun telah bergantung kepada pendapatan suami (ayah) dan pengaruh peran wanita di sektor publik (wanita karier)..

Keterlibatan wanita Minangkabau dalam rubrik kontak jodoh di media cetak, baik nasional maupun lokal dalam salah satu bentuk pergeseran nilai dan citra diri yang terjadi dalam dua decade belakangan ini. Mengiklan diri di media massa untuk mencari calon suami juga bisa dilihat sebagai bentuk resistensi wanita Minang terhadap sistem dan struktur sosial yang selama ini membatasi ruang gerak dan partisipasi mereka dalam melakukan pilihan hidup. Karena itu dalam penelitian ini akan juga dibongkar bagaimana pergeseran citra wanita Minang, yang salah satunya barangkali bisa diwakili melalui representasi mereka pada rubrik jodoh.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian ini adalah interpretatif dengan analisis kualitatif. Sejalan dengan itu, praktik *silopsistik*, yakni pemahaman terhadap makna realitas—dalam hal ini teks kontak jodoh—yang cenderung subjektif sulit dihindari. Harus disadari pula bahwa proses pemaknaan tidak bisa pernah bisa dilepaskan dari unsur subjektivitas pemberi makna. Memang sudah menjadi kelaziman, metode penelitian dengan paradigma kritis semacam ini mengizinkan seseorang peneliti melakukan interpretasi atas teks secara subjektif, sejauh hal itu tetap harus bisa dipertanggungjawabkan secara metodologis dan argumen yang rasional

Penelitian kualitatif juga memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam tradisi pendekatan kualitatif, cara ini dipelopori oleh Max Weber dengan konsep *emphathic understanding* atau *verstehen*. Menurut konsep tersebut makna simbol adalah hasil kegiatan sosial (*social action*) suatu masyarakat, sehingga dalam memahaminya perlu pengertian tentang konteks pemakaian simbol itu.

Sejalan dengan metode semiotik yang menghindari penafsiran berdasarkan konteks atau latar belakang sosial dengan simbol-simbol yang digunakan, maka untuk memperoleh pemahaman mendalam tersebut, biasanya sebuah analisis semiotik—seperti juga yang dilakukan atas interpretasi tanda dalam penelitian ini—dibantu dengan studi literatur yang berisi antara lain referensi yang menjelaskan budaya si pemakai tanda atau simbol sesuai dengan konteksnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggurakan pendekatan kualitatif yang tidak kaku, sehingga kadang ditampilkan data kuantitatif yang ditopang dengan angka-angka statistik sederhana. Hal ini dilakukan setelah melihat konteks permasalahan yang diangkat, terutama menyangkut bagaimana ekonomi-politik media yang berwujud instrumen angka matematis mempengaruhi konstruksi citra wanita Minangkabau dalam rubrik kontak jodoh.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan peneliti sendiri yang menjadi instrumen utama penelitian, yaitu melalui pengumpulan data tambahan berdasarkan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan nara sumber terkait dengan penelitian ini, yaitu pihak *Harian Haluan* sebagai objek penelitian utama dan pengelola rubrik kontak jodoh.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **semiotik**. Hal tersebut didasari oleh asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang senantiasa mencari makna dalam hidupnya. Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Saussure dalam Sobur, 1990: 15). Bila tanda menjadi bagian dari kehidupan sosial maka tanda juga merupakan bagian aturan-aturan sosial yang berlaku. Sistem tanda (*sign system*) dan ada sistem sosial (*social system*), yang keduanya saling berkaitan.

Bila diteliti dari sudut etimologis keilmuan, kata semiotik berasal dari bahasa Yunani *Semion*, yang berarti tanda. Dengan demikian secara garis besar, Semiotik adalah ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan dengannya: cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan (Irwanto, 2006: 2).

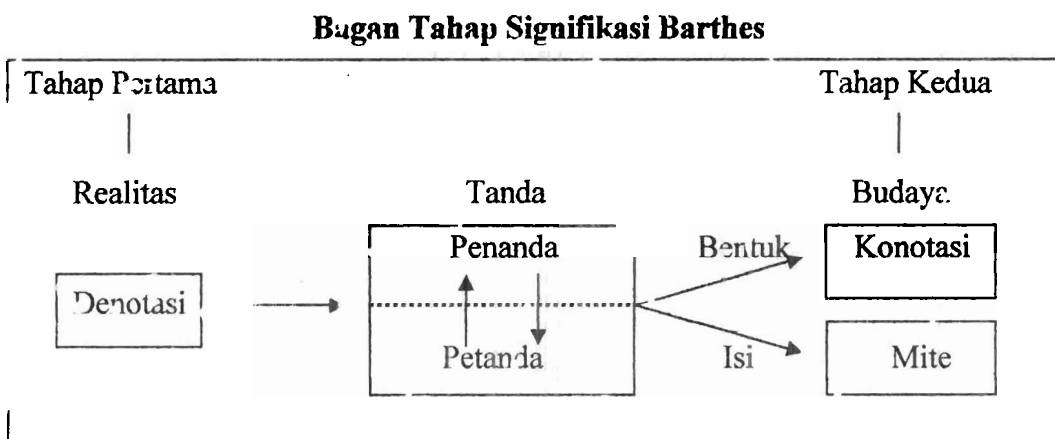
Menurut Saussure, sebuah tanda (*sign*) terdiri dari sebuah penanda (*signifier*) dan sebuah petanda (*signified*). Penanda adalah citra dari tanda sebagaimana kita menerimanya, misalnya tanda di atas kertas atau bunyi di udara, sedangkan petanda adalah konsep mental yang menjadi acuan dari petanda tersebut. Dalam hubungan yang terjadi antara tanda, petanda, penanda dan realitas eksternal (dalam hal ini makna), Saussure menyatakan hubungan tersebut dengan istilah signifikasi (*signification*) (Yusuf, 2004).

Petanda dibuat oleh manusia yang ditentukan oleh budaya atau sub-budaya yang dimilikinya. Dalam hal ini, realitas atau pengalaman yang menjadi acuan petanda, atau merupakan signifikasi tanda, tak ditentukan oleh hakikat dari realitas atau pengalaman itu sendiri, tetapi oleh batasan-batasan yang melingkupi

petanda dalam sistem. Makna lebih terdefiniskan oleh hubungan-hubungan antara tanda yang satu dengan yang lainnya dari pada oleh hubungan antara tanda dengan realitas eksternal.

Barthes menambahkan konsep konotasi yang menjelaskan interaksi terjadinya pertemuan antara tanda dengan perasaan atau emosi dari penggunanya dan nilai budaya mereka. Bagi Barthes, faktor kritis dalam konotasi adalah penanda pada tahap pertama signifikasi. Penanda dalam tahap pertama signifikasi adalah tanda dalam konotasi.

Konsep lain yang dikemukakan Barthes dalam tahap kedua adalah mite/mitos (*myth*). Mite adalah cerita yang digunakan suatu budaya untuk memahami aspek alam atau realitas. Mite primitif adalah tentang hidup atau mati, tentang manusia dan dewa, kekuatan baik dan jahat. Sedangkan mite dalam kehidupan modern misalnya, tentang feminitas, maskulinitas, tentang kesuksesan dan sebagainya. Bagi Barthes mite adalah cara budaya berpikir tentang sesuatu, suatu cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami hal tertentu. Jika konotasi merupakan makna tahap kedua dari penanda, maka mite adalah makna tahap kedua dari petanda. Dua tahap signifikasi Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan tahap signifikasi Barthes, sumber: Asteria (2002, 132).

Pada gambaran di atas, penelitian ini menggunakan metode semiotik Barthes yang digabungkan atau dikombinasikan dengan metode semiotik Saussure

yang merupakan penganut semiotik struktural. Metode semiotik Barthes dan Saussure ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana citra wanita Minangkabau ditampilkan lewat visual iklan kontak jodoh. Simbol-simbol agama, etnik, dan golongan akan mudah ditelaah melalui metode semiotik tersebut. Simbol-simbol citra wanita Minangkabau, dalam dunia media massa bisa dilihat melalui usaha memahami simbol citra etnisitas secara denotatif dan konotatif. Makna kemudian menjadi elemen penting dalam melihat bagaimana relasi budaya Minangkabau dengan imaji media massa.

Untuk memahami iklan kontak jodoh, perlu diamati secara mendasar tentang beberapa unsur yang terkait dalam isi iklan kontak jodoh. Telaah iklan dalam perspektif semiotik akan dikaji lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal, maupun non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal atau sesuatu yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa misalnya, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Dalam iklan kontak jodoh, judul rubrik, kode peserta, citra fisik dan non fisik peserta rubrik kontak jodoh khususnya wanita dapat dilihat sebagai objek iklan.

Seperti ditegaskan Berger, dunia periklanan tidak hanya menjadi alat bisnis semata, tetapi dapat mengambil kendali terhadap kehidupan keseharian dan mendominasi hubungan-hubungan sosial. Pada saat yang sama, periklanan juga dapat membimbing orang berbalik ke arah dirinya sendiri dan memisahkan dirinya dari orang lain. Periklanan adalah seni populer yang dibawa media massa. Periklanan juga memiliki dua dimensi, yaitu misi jangka pendek dan jangka panjang. Misi jangka pendek adalah menjual produk, misi jangka panjangnya—sebagaimana yang terdapat dalam iklan kontak jodoh—adalah untuk menampilkan citra diri dalam rangka mencari pasangan suami untuk membina keluarga bahagia (Berger dalam Sobur, 2002: 189).

Untuk menganalisis iklan kontak jodoh, metode semiotik Roland Barthes sebagaimana yang dicontohkan untuk menganalisis pesan iklan Pasta "Pazani" dapat digunakan dengan melibatkan instrumen sebagai berikut:

- a. Pesan linguistik, yaitu semua kata dan kalimat yang muncul dalam iklan, baik denotatif maupun konotatif.
- b. Pesan ikonik yang terkodekan. Ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen dalam iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.
- c. Pesan ikonik tak terkodekan, istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi "harfiah", pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (*langue*) (Sojour, 2002:118-119).

3. Langkah-langkah Operasionalisasi

Secara umum, analisis penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data yang diperoleh dari sumber yang telah ditentukan. Proses analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan, menyusun dan menggabungkan data iklan di rubrik kontak jodoh yang telah dikumpulkan, kemudian ditelaah dengan metode semiotik Saussure dan Barthes.

Iklan kontak jodoh yang dianalisis adalah iklan-iklan di Harian *Haluan* Padang tahun 1980-an, 1990-an dan tahun 2000-an dan dipilih berdasarkan kriteria yang mewakili kategori tertentu yang sesuai untuk menggambarkan bermacam variasi konstruksi citra wanita Minangkabau.

Untuk mendapatkan sebuah deskripsi semiotik, maka data yang dapat dihubungkan dengan proposisi teoritis yang sudah dibangun, diorganisasikan dalam kerangka semiotik, kemudian diinterpretasikan. Selanjutnya dilakukan pengecekan ulang baik terhadap data maupun terhadap konsep dan teori.

Makna yang akan diidentifikasi, yang pertama adalah makna denotatif, yaitu apa yang diungkapkan oleh tanda-tanda secara literal atau *common sense*. *Common sense* adalah makna yang menggambang dan bisa dibaca dari permukaan (*surface*) iklan kontak jodoh tersebut (Noviani, 2002:81). Selanjutnya akan diidentifikasi makna-makna yang tersembunyi dibalik permukaan iklan, serta bagaimana makna-makna konotatif tersebut dikonstruksikan. Asosiasi-asosiasi

makna atau kode-kode apa saja yang digunakan untuk memunculkan makna tersebut. Apakah terdapat hubungan dengan konteks lain untuk bisa memunculkan makna seperti yang diharapkan pengiklan. Sebagaimana yang sering digunakan para pengikut aliran *Saussurrean* dengan pola *dyadic* (denotasi dan konotasi). Hal ini akan memungkinkan terbacanya nilai-nilai atau *belief system* yang digunakan untuk mengkonstruksi makna suatu pesan dalam teks kontak jodoh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konstruksi Media terhadap Pencitraan Wanita Minangkabau pada Rubrik Kontak Jodoh.

Keberadaan kontak jodoh di media massa bukanlah sebuah fenomena wacana yang langka dalam diskursus perihal kultur ekonomi kapital dan budaya massa (*mass cultural*), sebagaimana yang tengah mengejala di zaman sekarang. Fakta empiris keseharian menunjukkan, manakala bersinggungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik, fenomena iklan (termasuk rubrik kontak jodoh) niscaya menyertai di dalamnya. Bahkan akhirnya dapat diungkapkan bahwa, dalam keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari-hari dipenuhsesaki oleh iklan.

Fenomena tersebut diantaranya disebabkan oleh konsekuensi perkerabangan wacana budaya massa dan ekonomi di era kapital yang bergerak dari 'politik ekonomi komoditi' (kapitalisme era Marx), ke arah 'politik ekonomi tanda' (kapitalisme lanjut) dan kini 'politik ekonomi libido'. Konsekuensi paling menonjol yang menyertai perkembangan politik ekonomi libido, adalah hadirnya sistem ekonomi yang dikuasai secara ideologi '*libidonomics*', dengan orientasi utama berupa pendistribusian rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, kegairahan, hasrat atau hawa nafsu tanpa batas dalam suatu arena pertukaran ekonomi di masyarakat (Piliang, 2004: 80-102).

Dalam konteks inilah, keberadaan iklan di media massa akhirnya akan menjadi realitas yang krusial dan strategis, telah menjadi sebuah instrumen yang mempunyai kekuatan dahsyat dalam membujuk nafsu konsumen terhadap produk,

baik barang maupun jasa, melalui citra yang dibangunnya. Akhirnya keberadaan iklan dalam era ini merupakan bagian mesin picu komoditas yang amat efektif, terbukti mampu sebagai penyumbang terbesar dorongan nafsu dan hasrat (*desire*) konsumtif yang berlebihan.

Masalahnya adalah, ketika representasi bahasa iklan di media massa, dengan segala potensi tersebut, ekspresinya telah menjadi justifikasi representasi keniscayaan atas nilai-nilai tertentu yang banyak merugikan masyarakat, diantaranya ketika politik bujuk rayu itu dikembangkan dalam iklan di media massa, dari waktu ke waktu yang cenderung bermakna destruktif, sehingga mengundang banyak kritik yang menyertai kehadirannya. Adapun di antara kritik besar terhadap wacana iklan di media massa tersebut menyangkut persoalan bahasa representasi yang digunakannya, yang maknanya paling tidak menyangkut dua hal, yakni seputar problem 'manipulasi' dan 'dehumanisasi'

Mengenai persoalan makna problem 'manipulasi, dalam iklan di media massa tersebut, mengejawantahkan melalui pengaburan substensi material dan nilai guna (*use value*) suatu barang atau jasa yang dikonsumsi masyarakat secara berlebihan. Akhirnya dalam konteks ini, fenomena iklan mempunyai andil cukup besar bagi hadirnya patologi budaya konsumtif yang memprihatinkan di masyarakat.

Kemudian masalah 'dehumanisasi' erat kaitannya dengan upaya politik bujuk rayu dan pengaburan nilai guna atas berbagai produk dalam iklan di media massa tersebut, hampir selalu menggunakan figur 'wanita'. Namun penggunaan figur wanita sebagai tanda dalam iklan, menunjukkan kecenderungan makna yang

bersifat subordinatif dan eksploitatif, terutama jika dibandingkan dengan figur laki-laki. Pengamatan sepintas terhadap sebuah iklan di media massa yang paling sederhana sekalipun, segera memverifikasi perilaku dimaksud.

Bukankah wujud atau ekspresi dari iklan di media massa itu jenis dan karakteristik produk ataupun kepentingan apapun hampir selalu memakai figur wanita sebagai bahasa penandanya. Namun yang menjadi persoalan adalah, ternyata penggunaan figur wanita tersebut, maknanya hanya sebatas objek tanda (*sign object*) semata, dan sebagai subjek tanda (*sign subject*). Fenomena ini ditemui dalam bentuk representasi bahasa simbolik iklan di media massa yang cenderung mengeksploitasi stereotip gender feminitas wanita, misalnya dalam bentuk eksploitasi tubuh dan daya tarik seksualnya. Untuk sekedar memberikan contoh dimaksud, misalnya: tubuh wanita yang muda, mulus, putih, ramping, seksi dan sebagainya. Dalam konteks ini, setiap potensi *macro desire* yang ada pada tubuh dan organ seksual wanita di manipulasi dan dieksploitasi sedemikian rupa, sehingga menjadi tanda-tanda dan akhirnya menjadi proyek komoditas.

Dengan demikian ekspresi representasi iklan di media massa, telah menempatkan wanita yang maknanya tidak lebih sebagai sosok '*second sex*' yang hampir selalu menjadi korban objek tanda. Dari sini dapat disebutkan representasi wacana iklan di media massa, tanpa disadari, telah bersinggungan terlalu jauh dengan salah satu sisi nilai sosial budaya di masyarakat yakni ideologi 'gender'. Jelaslah bahwa menafsir bahasa representasi iklan tidak hanya terkait dengan dunia ekonomi dan pemasaran semata, tetapi bisa difungsikan untuk menafsir realitas sosial yang memiliki makna multidimensional, terkait dengan ideologi tertentu yang menyertainya (Nugroho dalam Noviani, 2002: x)

Selanjutnya Penulis akan melihat bagaimana konstruksi yang dilakukan oleh media cetak terhadap pencitraan wanita Minangkabau terhadap beberapa

kasus rubrik kontak jodoh di Harian *Haluan* Padang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Secara faktual, konstruksi terhadap pencitraan wanita Minangkabau yang dilakukan oleh media melalui judul rubrik dapat dilihat pada contoh-contoh rubrik di bawah ini:

1. Gadis Berambut Panjang Dambakan Pendamping yang Setia



Scar 10. Harian *Haluan*, 6 Maret 2005

Dalam rubrik ini, redaksi menampilkan judul tentang seorang gadis yang memiliki rambut panjang yang mendambakan pendamping setia. Rambut adalah mahkota bagi seorang wanita, ungkapan tersebut hampir tidak berlaku saat ini. Di zaman sekarang rambut panjang yang ada pada seorang wanita menjadi perkara langka termasuk di daerah Sumatera Barat karena jarang wanita yang meminati rambut panjang. Merawat rambut panjang membutuhkan keuletan, bagi sebagian wanita berambut panjang akan membuat repot dan tidak efisiensi dari segi biaya dan waktu. Juga *trend* mode saat ini lebih menonjolkan rambut pendek, banyak desainer pakaian wanita mempromosikan hasil rancangannya dengan menggunakan model berambut pendek seolah-olah karyanya diperuntukkan untuk

mereka yang berambut pendek. Selain itu dunia kerja saat ini banyak yang memberikan ketentuan tentang penampilan karyawatnya termasuk masalah rambut

Kesan lain yang diberikan pada pemilik rambut panjang adalah wanita kuno karena hanya bisa satu model, ketinggalan jaman (mode) dan terkesan kampungan atau wanita pinggitan. Kalau ada keinginan seorang wanita berambut panjang mereka bisa menggunakan jasa salon untuk memakai wig (rambut palsu) dan bisa dengan menyambung rambut menjadi panjang. Tapi bagi para pria masih banyak dari mereka yang mengagumi wanita yang berambut panjang. Rambut bisa menjadi simbolisasi wanita ke-ibuan yang banyak menjadi idaman para pria pencari jodoh. Banyaknya wanita Minang yang memakai *jilbab* saat ini akan menyulitkan bagi para pria pencari jodoh untuk mencari kriteria wanita berambut panjang, dalam rubrik ini redaksi membantu melakukan pencitraan terhadap seorang wanita Minang pencari jodoh. Hal ini tentu membuka peluang bagi para pria yang ingin mendambakan wanita berambut panjang.

Sebenarnya konsep wanita berambut panjang dalam filosofi budaya Minangkabau tentang konsep cantik sudah ada seperti terungkap dalam pepatah:

Rambuiknyo bak mayang taurai, pipi bak pauah dilayang, muko bak bulan panuah, alis bak samuk baririang, hiduang bak dasun tungga dan bibia bak limau sauleh.

(rambut ibarat mayang terurai, pipi ibarat mangga diiris, wajah ibarat bulan purnama, alis ibarat semut beriring, hidung ibarat bawang putih tunggal dan bibir ibarat jeruk seulas).

Pepatah tersebut seakan memberikan tradisi membenaran tentang konsep wanita cantik yang layak dijadikan istri bagi laki-laki Minang. Maka redaksi

urusan kaum dan anggotanya yang mendapat aib atau malu dari suku lain. Karena orang masih berasumsi bahwa status janda adalah status marginal yang dianggap menjadi beban bagi si janda dan sukunya. Karena tipologi masyarakat Minangkabau yang '*lancimeeh*' (pengkritik pedas) akan menyebabkan kedudukan wanita janda akan makin sulit, di mana ia akan selalu dituduh yang bukan-bukan, janda '*gata*' (janda genit) atau orang akan banyak berpikiran *negatif thinking* (berpandangan buruk) terhadap si janda walaupun yang ia lakukan itu tindakan-tindakan positif. Tekanan dari struktur yang kuat atau lemahnya peran mamak akan turut mendorong si janda muda beranak satu seperti pada rubrik di atas menggunakan jasa kontak jodoh, keadaan ini dimanfaatkan oleh media dengan mengkatrol pencitraan wanita Minang tersebut dengan menekankan aspek kejandaannya apalagi ia secara terang-terangan juga mencari laki-laki yang memiliki status marital seperti dirinya yakni duda tanpa anak menjadi judul rubrik.

Konstruksi terhadap seorang janda merupakan sebuah variasi pencitraan yang banyak terfokus pada seorang gadis atau jejaka. Tetapi janda atau duda memiliki nilai dan daya tarik tertentu bagi sejumlah orang yang justru berminat membina rumah tangga dengan seorang janda, biasanya mereka diminati oleh para duda juga, apalagi dalam rubrik di atas sipemrakarsa memberi akses bagi duda yang beranak satu, yang gaga! dalam perkawinan atau ditinggal mati oleh isterinya. Media melakukan distorsi terhadap status janda karena dari ke-4 teks yang ada pada rubrik ini, media memilih teks tentang janda ini, karena ada kepentingan ekonomi media yang tersembunyi terhadap teks tersebut.

Padahal judul teks jodoh tentang janda di Harian *Haluan*, sangat jarang dimunculkan. Selain sepiunya peserta dari golongan ini, juga media memiliki pertimbangan bahwa janda/duda tidak memiliki 'selling' atau nilai jual, karena pilihan untuk berkeluarga bagi laki-laki umumnya mencari seorang gadis (perawan) bukan seorang janda, tak terkecuali para pria yang berstatus duda, juga sering mengincar para gadis untuk bakal isterinya.

3. Bidan Manis Ingin Perjaka S.I yang Taat

Kontak Jodoh

Bidan Manis Ingin Perjaka S.I yang Taat

1. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang gadis yang berpendidikan S1TA dan berpekerjaan sebagai pegawai swasta. Gelasnya berukuran 1 liter dan berasal dari Mirang. Usia 27 tahun, tinggi 150 cm, berat 45 kg. Sifat jujur, disiplin, dan berprestasi. Pendidikan minimal S1. Berprestasi sebagai PNS/BUMN-ABRI/wasta/wiraswasi. Sudah punya yang teteh. Usia maksimal 38 tahun dan tinggi minimal 160 cm dan beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

2. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang gadis yang berpendidikan DIV kebidanan dan berpekerjaan sebagai PNS di rumah sakit swasta. Berasal dari Mirang, usia 34 tahun, tinggi 153 cm dan berat 45 kg. Sifat jujur, disiplin, dan berprestasi. Pendidikan minimal S1. Berprestasi sebagai PNS/BUMN-ABRI/wasta/wiraswasi. Sudah punya yang teteh. Usia maksimal 38 tahun dan tinggi minimal 160 cm dan beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

3. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

4. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

5. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

6. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

7. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

8. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

9. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

10. Kode: AKJ-048-CC. Pemrakarsa adalah seorang perjaka yang beragama Islam. Berasal dari Mirang, usia 25 tahun ke atas, tinggi 160 cm ke atas. Sifat berprestasi, jujur, disiplin, setia dan bertanggung jawab. Berasal dari keluarga baik-baik. Bermana membina rumah tangga yang harmonis.

Syarat-syarat menjadi Peserta Kontak Jodoh:

- Mengirimkan data-data pribadi dan foto ke kantor yang ditunjukkan dengan melampirkan:
 - Dua (2) lembar pas foto ukuran 4x6 cm
 - Pertantoan setinggi Rp3.000 (dalam amplop) untuk setiap pemakaian barutap kode yang ditanggung kepada Pemrakarsa Kontak Jodoh Palaran-Jingga Jin Damar No.9 Padang.
 - Terserlah dan dibuat pada satu surat yang ditandatangani.

3. Tidak boleh dipinjam!

4. Calon suami harus dari alamst yang lengkap, jika peserta pindah alamat segera beritahu kepada Pemrakarsa.

5. Untuk kepastian kontak jodoh di rumah, maka pengembalian ke rumah harus tertera!

6. Setiap tanggapan yang diterima harus dibalas walaupun berupa penolakan.

7. Peserta yang telah berhasil dalam kontak jodohnya, atau tidak ingin lagi meneruskan kontak jodohnya, harap segera memberitahukannya kepada pemrakarsa.

8. Setiap pemrakarsa harus akan diteliti oleh pemrakarsa.

9. Peserta harus beritikad baik dalam berkontak.

10. Peserta yang tidak mematuhi syarat-syarat kontak jodoh, terutama calon pasangan potensial tidak akan dilayan.

Pengetik: ...

Scan 12. Harian *Haluan*, 20 Maret 2005

Salah satu bentuk pencitraan wanita Mirangkabau pencari jodoh dilakukan oleh media *Haluan* Padang adalah pencitraan profesi. Dalam rubrik di atas redaksi melakukan pencitraan terhadap seorang bidan berwajah manis yang menginginkan perjaka tamatan S1 yang taat. Karena belajar dari pengalaman dalam dinamika kontak jodoh, jika si wanita pencari jodoh yang menjadi pemrakarsa memiliki pekerjaan tetap (PNS) dan menjanjikan akan banyak diminati oleh laki-laki pencari jodoh (penanggap). Pekerjaan tetap yang dimiliki oleh seorang pemrakarsa mampu menarik para penanggap untuk berkenalan atau malah

melamarnya, apalagi dalam rubrik di atas si wanita yang bekerja sebagai bidan ini juga memiliki wajah manis.

Profesi sebagai seorang bidan, dianggap profesi yang mulia karena profesi ini termasuk profesi yang relevan dengan berhubungan dengan tahapan hidup yang dilalui seorang wanita, yaitu ketika ia melahirkan seorang bayi dan tergolong profesi kesehatan yang tidak terlalu *bonafit* dibandingkan dengan profesi seorang dokter. Tetapi profesi ini bisa dikembangkan dengan keahlian profesi yang mereka miliki, misalnya mereka bisa berprofesi ganda sebagai bidan di rumah sakit pemerintah/swasta dan sebagai bidan di tempat praktek dan di rumah bersalin yang mereka dirikan disamping memberikan pengobatan umum kepada pasien yang menderita penyakit ringan yang tidak membutuhkan perawatan inap (*opname*).

Dengan mempertegas profesi yang dimiliki melalui judul rubrik. Pihak redaksi membantu pencitraan wanita Minang yang berpendidikan dan memiliki profesi sebagai seorang bidan, agar sipemrakarsa dapat menemukan jodoh yang ia idamkan, yakni seorang perjaka taat berpendidikan S1 (sarjana). Dalam hal ini terkesan media sangat membantu pencitraan si wanita ini.

4. Sarjana Berjilbab Dambakan Suami yang Taat



Scan 13. Harien *Haluan*, 14 Agustus 2005

Pada contoh keempat konstruksi terhadap pencitraan wanita Minang ini, pilak redaksi mencoba mencitrakan wanita berstatus pendidikan sarjana dan memakai *jilbab* yang mendambakan seorang suami yang taat. Dilihat dari jenis pakaian dan calon suami yang diinginkan tentu menunjukkan bahwa wanita tersebut adalah seorang *muslimah* yang taat atau memberikar *spirit* bagi seorang laki-laki pencari jodoh bahwa wanita ini adalah calon isteri *shalehah* atau wanita yang memiliki jiwa agamis.

Masyarakat Minangkabau yang menganut agama Islam dan memiliki falsafah “*Adat Basandi Syarak, Syarak basandi kitalulla’h, Agamo mangato, Adat mamakai*”, dalam hal mencari jodoh selalu mengutamakan persoalan ketaatan calon pasangan hidup. Calon isteri yang *berjilbab* sering menjadi kriteria seorang laki-laki dalam mencari pasangan hidup, apalagi saat ini *trend berjilbab* dan gerakan birokrasi bernuansa agamis sejak diberlakukannya otonomi daerah, yaitu *gerakan kembali ke nagari kembali ke surau*, seakan menjadi keharusan bagi

seorang wanita Minangkabau untuk memakai *baju kurung* dengan *jilbab*, seperti yang telah dipraktekkan semua jenjang pendidikan dan birokrasi melalui sebuah '*blue print*' di hampir seluruh wilayah kabupaten atau kotamadia di Propinsi Sumatera Barat beberapa tahun belakangan ini. Maka saat ini di Sumatera Barat mayoritas wanita adalah memakai *jilbab*.

Konteks sosial ini juga dimanfaatkan oleh Redaksi *Haluan* untuk mencitrakan wanita pencari jodoh di rubrik kontak jodoh. Sarjana *berjilbab* yang dikonstruksikan di atas diharapkan mampu menarik minat para laki-laki pencari jodoh untuk berkenalan dengannya. Karena opini yang beredar secara umum dalam masyarakat memakai wanita *berjilbab* masih dianggap seorang wanita tersebut taat beragama dan memiliki *akhlakul kharimah* (akhlak terpuji) dalam artian akan patuh dan setia terhadap suaminya kelak karena bisa menjaga aurat. Di samping itu pendidikan sarjana yang ia miliki justru juga diharapkan akan memberi stimulus yang berarti bagi calon suami yang ia inginkan.

Konstruksi yang terjadi pada rubrik kontak jodoh di Harian *Haluan* Padang, terhadap wanita Minangkabau dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

Konstruksi tahap *pertama*, adalah konstruksi yang dilakukan oleh pengasuh rubrik kontak jodoh terhadap citra diri pemrakarsa wanita dengan berpedoman terhadap pas foto yang dikirimkan oleh pemrakarsa sebagai salah satu persyaratan untuk menjadi peserta rubrik, padahal pemrakarsa rubrik jodoh berusaha jujur dengan mengirimkan data diri apa adanya. Biasanya pengasuh menafsirkan sendiri pas foto pemrakarsa dengan tujuan positif semenarik mungkin agar menimbulkan respon (memiliki nilai jual) dari pembaca yang berminat untuk

menanggapinya, konstruksi ini dilakukan tanpa sepengetahuan dari penanggung jawab (bersifat rahasia) atas adanya *kamuflase* dari teks-teks kontak jodoh tersebut. Konstruksi ini disetujui oleh pihak media dengan tidak mempermasalahkan isi teks tersebut. Karena visi dari rubrik jodoh ini membantu orang yang berat jodoh.

Sedangkan konstruksi tahap *kedua*, adalah konstruksi yang dilakukan oleh pihak redaksi yang bertanggung terhadap rubrik kontak jodoh. Setelah menerima teks dari sipengasuh, maka tugas dari redaksi adalah membaca kembali teks-teks tersebut, kemudian mengambil salah satu teks untuk dijadikan fokus yang akan dikonstruksikan dengan teknik pemberian judul teks yang sekaligus akan menjadi judul rubrik pada edisi Minggu tersebut.

Jika kita mengacu pada aspek kebahasaan yang digunakan dalam judul-judul rubrik kontak jodoh menandakan bahwa bahasa sebagai aspek utama dalam mengungkapkan ide, gagasan dan aspirasi sebuah interaksi baik lisan maupun tertulis. Karena fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Demikian juga halnya dengan judul-judul dalam rubrik kontak jodoh juga redaksi *Haluan* memanfaatkan aspek kebahasaan untuk mengungkapkan maksud dalam pemberitaannya. Jika kita mengacu pada pendapat Wijana (1996), aspek kebahasaan yang digunakan judul kontak jodoh antara lain sebagai berikut:

1. Memanfaatkan ragam bahasa informal

Dalam penulisan judul kontak jodoh redaksi memanfaatkan ragam bahasa informal selain memanfaatkan bahasa baku/ formal. Dengan tujuan untuk menimbulkan daya tarik atau kedekatan secara kejiwaan dengan pembacanya. Pada teks 1 dan 4 terdapat kata 'dambakan' seharusnya 'mendambakan', pada

teks 2 terdapat kata 'cari' seharusnya 'mencari', pada teks 3 terdapat kata 'inginkan', seharusnya 'menginginkan'.

2. Menggunakan kalimat-kalimat pendek

Penulisan judul dalam rubrik kontak jodoh menggunakan kalimat pendek. Redaksi memilih kalimat-kalimat pendek dengan tujuan memudahkan pemahaman para pembaca, efisiensi tempat, dan merampilkan kemasan judul rubrik yang *ambigu*. Semua judul teks kotak jodoh pada contoh di atas semuanya menggunakan kalimat yang pendek, misalnya 'Bidan Manis Ingin Perjaka S1 yang Taat' judul tersebut sebenarnya bisa menjadi 'Seorang Bidan yang Manis Menginginkan Seorang Perjaka Tamatan S1 yang Taat Beragama'.

Selain itu redaksi *Harian Haiuan* menggunakan salah satu teknik dalam pembuatan judul, yakni: 'Teknik Elipsis', teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan kalimat-kalimat judul yang pendek-pendek. Judul rubrik yang pendek-pendek dan tidak lengkap dapat menumbuhkan asosiasi dan persepsi lain di dalam pikiran para pembacanya seperti pada setiap judul teks-teks di atas.

3. Menggunakan bahasa lugas

Selain memanfaatkan ragam informal, kalimat pendek-pendek juga menggunakan bahasa lugas. Bahasa lugas merupakan ungkapan yang memanfaatkan sesuatu secara apa adanya atau dengan kata lain makna yang dikandungnya adalah makna denotatif. Redaksi membuat judul adalah mengacu kepada teks yang diterima dari pengasuh rubrik, maka judul teks adalah merupakan makna denotatif yang diangkat dari teks. Tetapi redaksi adalah mencari pilihan terhadap teks yang menarik atau memiliki daya tarik bagi

pembaca. Misalnya judul 'Sarjana Berjilbab Dambakan Suami yang Taat'. Dalam teks tersebut memang terdapat bahwa ia adalah seorang wanita yang memakai *jilbab* dan kriteria calon pendamping hidup yang ia inginkan adalah laki-laki yang taat beragama.

Dengan demikian berita-berita dalam media cetak termasuk judul-judul teks dalam rubrik jodoh memiliki judul-judul yang digunakan para penulis berita untuk menarik minat baca para pengemarnya. Oleh karena itu, seorang pembuat judul rubrik kontak jodoh selalu berusaha membuat judul yang bias menimbulkan daya tarik. Untuk dapat menciptakan itu diperlukan teknik-teknik tertentu agar pembaca dapat terpujau dengan judul-judul rubrik yang mereka buat. Meskipun isi teksnya nantinya tidak menarik seperti yang secara eksplisit dinyatakan oleh judul.

B. Representasi Media terhadap Pencitraan wanita Minangkabau pada Rubrik Kontak Jodoh.

1. Representasi Citra Melalui Teks Kontak Jodoh

a. Representasi Citra

Pada awal mulanya *image* (citra) berarti kesamaan atau suatu figur fisik, suatu "figur" tuturan atau tulisan. Penelusuran etimologis terhadap istilah ini (berasal dari kata *imitari*), menurut Barthes (1981) (dalam Budiman, 1999: 16), akan mengantar kita secara langsung kepada pokok masalah terpenting, yakni: dapatkah sebuah representasi analogis, suatu "salinan" (*copy*), menghasilkan sistem-sistem tanda yang tepat, yang bukan semata-mata aglutinasi sederhana dari simbol-simbol? Mungkinkah kita menyusun sebuah "kode" analogis, gramatika

citra-citra? Pertanyaan inilah yang menjadi dasar bagi sebuah semiologi tentang citra.

Baudrillard (dalam Piliang: 2003) mengemukakan adanya empat fase perkembangan citra, yaitu: citra adalah refleksi dari realitas, citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, citra mengembangkan absensinya realitas, dan citra sama sekali tak berakaitan dengan apapun dengan kata lain citra merupakan *simulacrum* murni.

Dalam pandangan Susan Sontag (1977) citra adalah dunia rekaan untuk memahami realitas. Citra adalah sebuah ilusi atau bayangan, *copy* bukan asli, merupakan representasi mental dan bukan sebuah realita. Citra selalu beranjak dengan realita yang sebenarnya. Pandangan Sontag iri sejalan dengan Barnes (1977) yang mengatakan bahwa citra merupakan representasi kebangkitan, yang dipahami sebagai pengalaman yang pernah hidup. Representasi menurut Stuart Hall (1997), merupakan bagian terpenting dalam proses produksi makna dan pertukarannya dalam sebuah kebudayaan. Representasi meliputi penggunaan bahasa, tanda dan image sebagai sebuah ikon budaya. Kontak Jodoh merepresentasikan penanda budaya massa. Menurut Mary F. Rogers (2003), ikon memiliki beragam representasi karena kaitannya yang cerdas, maknanya yang berlapis-lapis, kemampuannya beradaptasi dengan berbagai kondisi, ambiguitasnya yang tinggi, dan kodratnya yang senantiasa terbuka. Ikon budaya bersifat paradoks. Ia membangun kepada sebuah kebudayaan yang memberikan kesempatan bagi pendukungnya untuk menganggap seolah-olah ikon tersebut nyata adanya, bahkan meskipun mereka "tahu" ikon tersebut tidak nyata.

Melalui rubrik kontak jodoh sebuah politik representasi dalam industri pers dijalankan. Rubrik kontak jodoh merupakan media untuk menampung cita-cita atau dunia rekaan tentang wanita Minangkabau yang ingin diciptakan.

Lebih lanjut, dengan menggunakan kerangka Stuart Hall (1997) sebagaimana dikutip (Setyaningrum, 2004: 42), representasi wanita pada kontak jodoh dapat digunakan dua proses representasi. *Pertama*, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual) tentang kontak jodoh. Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. *Kedua*, representasi bahasa, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada di kepala kita tentang kontak jodoh harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang kontak jodoh dengan tanda dan simbol-simbol tertentu dalam hal ini teks-teks dalam kontak jodoh.

Proses pertama memungkinkan kita memaknai kontak jodoh dengan seperangkat rantai korespondensi antara 'peta konseptual' kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi, antara 'peta konseptual' dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang teks kontak jodoh. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama itulah yang dinamakan: representasi.

Menurut Danandjaja (2002:4) terdapat dua citra dalam melihat iklan, yaitu citra fisik, adalah citra yang berhubungan dengan bentuk fisik (jasmani) tokoh,

penggambaran fisik seorang peserta kontak jodoh biasa dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam rubrik kontak jodoh penggambaran bentuk fisik peserta dilakukan secara deskriptif melalui kalimat yang singkat secara langsung (polos) atau tidak langsung melalui perumpamaan atau perbandingan. Pernyataan secara langsung misalnya, wanita cantik, berkulit halus, hidung mancung, dan matanya hitam. Penggambaran langsung dapat dilihat pada kalimat “gadis berambut panjang”.

Citra non fisik, adalah citra yang berhubungan dengan hal-hal di luar bentuk fisik (jasmani) tokoh. Citra ini mencakup banyak hal, baik yang berhubungan dengan pribadi tokoh maupun hubungan dengan masyarakat dan lingkungannya. Adapun citra yang diuraikan di sini dalam kaitannya dengan citra non fisik tersebut adalah citra wanita penyabar, wanita cerdas, wanita penyayang dan wanita mandiri.

Rubrik kontak jodoh sangat kuat dampaknya dalam membentuk citra wanita. Adapun citra yang terbentuk menjadikan wanita sebagai objek pilihan jodoh bagi laki-laki. Maka rubrik semakin membentuk imajinasi dan fantasi bagi laki-laki dan mengukuhkan stereotipe serta mitos wanita.

Representasi wanita dalam kontak jodoh sering menunjukkan wanita sebagai objek (*male gaze*). Walaupun dalam kontak jodoh ditampilkan sebagai wanita karier atau bekerja, urusan domestik, keluarga dan keharusan tampil cantik dan feminin, tetap ditorjokkan.

b. Makna Tanda-tanda Penting pada Rubrik Kontak Jodoh.

Penanda-penanda yang ditemukan dalam rubrik kontak jodoh tidak homogen melainkan bervariasi (heterogen). Penanda yang heterogen itu dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu penanda visual (teks) dan penanda auditif yang masing-masing elemen berfungsi sebagai tanda.

Ada beberapa penanda visual (teks) yang ditemukan dalam kontak jodoh di Harian Haluan, antara lain, berupa citra tubuh manusia, citra raut wajah dan kondisi fisik serta citra calon pasangan yang didambakan yang semuanya mengandung makna atau petanda, baik secara konvensional maupun analogis. Dikatakan secara konvensional artinya bahwa tanda tersebut bermakna atau memiliki yang semata-mata berdasarkan kesepakatan secara umum. Sementara itu, analogis artinya adalah bahwa makna yang timbul dari tanda tersebut berdasarkan pada analogi dengan tanda lainnya.

Penanda yang tergolong visual lainnya dapat dilihat dari logo rubrik kontak jodoh di mana mengacu pada trikotomi tanda dari Pierce bahwa gambar yang digunakan sebagai logo disebut ikon ketika mengikuti sifat objeknya. Gambar hati yang tertusuk panah asmara (*love*) dan sepasang wajah muda-mudi yang saling berhadapan adalah ikon karena ditandai dengan persamaan dengan tujuan dari rubrik kontak jodoh tersebut. Namun penggunaan ikon yang terbatas pada logo tersebut akhirnya mengubah konsep (petanda) tentang penanda (*love*) menjadi simbolik karena ada semacam konvensi citra tertentu. Dengan demikian pemaknaan terhadap tanda (rubrik kontak jodoh) dari penanda berupa gambar *love* adalah bersifat konvensional dan analogis.

Contoh penanda visual lain adalah pilihan-pilihan jodoh dari peserta kontak jodoh, dan sebagian besar wanita, berusia antara 24-35 tahun dan berpendidikan paling rendah SLTA. Sementara itu pada tataran konsep (petanda) menunjukkan bahwa wanita Minangkabau kesulitan mencari jodoh.

Sementara itu, penanda auditif yang dominan dalam rubrik kontak jodoh adalah bahasa sebagai penanda visual. Bahasa tersebut lebih merupakan bahasa yang bersifat sosiolinguistik atau pragmatik, bahasa yang dipakai sebagai tindakan nyata, yang dapat ditangkap secara visual sehingga pemahaman yang terbangun di dalamnya bersifat analogis.

Beberapa pilihan penanda auditif yang mereka lakukan mewujud dalam citra diri yang ditampilkan. Pilihan citra yang demikian adalah penting sebagai penanda. Sementara itu, di pihak lain sebagai penanda adalah bahwa laki-laki menyenangkan wanita yang memiliki citra diri demikian.

Pilihan citra yang sering muncul dalam pelbagai teks kontak jodoh, antara lain cantik, putih, hidung mancung, pekerjaan PNS/BUMN, berjilbab dan taat. Secara umum makna-makna (petanda-petanda) yang diuraikan tersebut dimunculkan dari sebuah rubrik kontak jodoh yang rumit berdasarkan kombinasi dari tanda-tanda tersebut yang bekerja secara sistematis. Oleh karena itu agar pesan dapat sampai pada sasaran diperlukan kode-kode sejalan dengan kode-kode sasaran. Dengan kata lain peserta dengan pengasuh, redaktur yang menangani rubrik jodoh memproduksi kode-kode yang dapat dimengerti dan dipahami pembaca (penanggap) untuk memperlancar proses perjodohan.

2. Analisis Semiotik Teks Kontak Jodoh dengan Semiologi Roland Barthes

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan penandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*konotation*) (Piliang, 2002 dalam Christomy dan Yuwono, 2002: 94).

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan sangat penting jika peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda*. Dengan demikian, jika kita memperhatikan sebuah objek misalnya sebuah boneka Barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah “ini sebuah boneka yang panjangnya 11 1/5 dan mempunyai ukuran 5 1/4 - 3 - 4 1/4”. Boneka ini dibuat untuk pertama kalinya pada tahun 1959. Sedangkan makna konotatif akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusannya—tentang makna yang terkandung di dalamnya. Makna tersebut juga akan dihubungkan dengan kebudayaan Amerika, tentang gambaran apa yang akan dipancarkan dan akibat yang akan ditimbulkan, dan lain-lain (Berger, 2005: 55).

Akhirnya, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos petunjuk (dan menekan makna-makna tersebut). Sehingga (makna) konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Sebagian proses semiologis menjadi kegiatan yang menguraikan mitos tersebut (sebagaimana disebut “mitologi” oleh Barthes) dari makna denotasi yang terkandung.

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua (Barthes (1972) dalam Berger, 2005: 56). Dengan kata lain, tanda pada sistem linguistik menjadi penanda dalam sistem mitos dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut "Penandaan". Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakikat bahasanya. Dia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah itu seperti tersebut di atas, merupakan penandaan.

Pada kenyataannya bahwa penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi sebuah penanda untuk penanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Jika kita melihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disulut bentuk, sedangkan petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

Maka dalam penelitian ini analisis semiotik ini dilakukan berdasarkan signifikasi dua tahap dari Roland Barthes, sebagai berikut:

a. Analisis semiotik tahap primer (pertama) dengan memperhatikan realitas dari denotasi (ikon) yang tampak dengan memperhatikan penanda dan petanda dalam teks rubrik. Diperoleh hasil, yaitu:

| Penanda | Ikon-Denotasi | Makna-Konotasi |
|--|---|--|
| 1. Judul Teks Gadis "DA" Inginkan Joka | Huruf bentuk Times New Roman warna hitam. Tampilan teks (mewakili resistensi terhadap adat): | Huruf yang lazim digunakan media cetak Makna judul: gadis |

| | | |
|---|--|---|
| <p>yang tidak Pakni Uang Jemputan. (Kode: JKJ-056-DA)</p> | <p>Seorang wanita status: Gadis. Pendidikan: SLTA, Profesi: Pegawai Negeri. Agama: Islam, Domisili: di Padang. Kondisi lain: usia 24 tahun, tinggi 163 cm, berat 54 kg, wajah keibuan, kulit kuning, rambut ikal, tali lalat di atas di bawah mulut, hidung mancung, setia, taat beragama.</p> <p>Mencari teman hidup seorang pria yang punya: Status: Jaka. Pendidikan: minimal SLTA. Profesi: Pegawai Negeri/ Swasta/ PT. Asal: Tidak soal. Agama: Islam. Kondisi lain: Usia 25-30 tahun, tinggi minimal 163, berat seimbang, jujur, bertanggungjawab, setia pada keluarga, berjiwa kepapakan, domisili di Padang dan sekitarnya, bisa langsung serius asal tidak bajapuk (pakai uang jemputan).</p> | <p>Berkoae peserta "DA" yang anti terhaap tradisi uang jemputan (resistensi terhadap adat).</p> <ul style="list-style-type: none"> - gadis yang telah mapan - usianya ideal - gadis dambaan - pria yang juga mapan - kebebasan asal daerah - bertubuh atletis pria dambaan - tinggal sederhana - wanita yang siap menikah - anti uang jemputan |
| <p>2. Judul Teks</p> <p>Gadis Perawan Asli Berambut Panjang Ingin Jaka Jentelmen. (Kode: UKJ-070-</p> | <p>Huruf bentuk Times New Roman warna hitam. (Mewakili nilai kefemininan):</p> | <p>Huruf yang lazim digunakan media cetak Makna judul; seorang gadis yang menamwilkan nilai virginitas-nya dan</p> |

| | | |
|------------|---|---|
| <p>JD)</p> | <p>Seorang wanita berstatus: Perawan asli. Pendidikan: SPG. Asal: Minang. Agama: Islam. Kondisi lain: Usia 23 tahun, tinggi 148 cm, berat 37 kg, kulit kuning dan berambut panjang. Wajah tidak mengecewakan dan menarik. Punya sifat jujur, setia, bertanggungjawab, dan tidak materialis. Taat beragama dan memakai jilbab. Sehat lahir dan bathin, berasal dari keturunan baik-baik.</p> <p>Mencari seorang pendamping hidup yang berkriteria sebagai berikut: Status: Jejaka asli. Pendidikan: Perguruan Tinggi/ SLTA. Profesi: Pegawai Negeri/ Caltex Pekanbaru atau Duri. Asal: Tidak jadi soal. Agama: Islam. Kondisi lain: Usia 25-32 tahun, tinggi dan berat badan seimbang. Kulit putih dan kuning. Wajah tidak mengecewakan. Taat beragama. Punya sifat penyabar, penyayang, jujur, setia, bertanggungjawab dan jentelmen serta tidak materialis. Dari keturunan baik-baik, sehat jasmani dan rohani. Bagi peminat yang serius, kenalan dulu untuk saling meninjau.</p> | <p>kefemininan dengan model rambutnya yang panjang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - gadis Minang yang masih suci - masih muda dengan postur kecil - bermahkota rambut panjang - secara fisik dan non fisik layak dijadikan isteri - calon suami masih perjaka - pekerjaan bonafit - suami idaman para wanita - butuh proses sebelum menikah. |
|------------|---|---|

| | | |
|--|--|--|
| <p>3. Judul Teks</p> <p>Gadis dari Keluarga Ternama Ingin Jaka yang Sosial. (Kode: JKJ-148-IC)</p> | <p>Huruf bentuk Times New Roman warna hitam.</p> <p>Mewakili (Representasi status keluarga):</p> <p>Pemrukarsa: Seorang wanita yang memiliki Status: Gadis. Pendidikan: Fakultas. Asal: Minang. Agama: Islam.</p> <p>Kondisi lain: Usia 28 tahun, tinggi 156 cm, berat 50 kg, kulit kuning keputih-putihan, sehat tubuh lagi vital, ingin punya anak kalau udah kawin, keturunan baik-baik, semua keluarganya ternama dan berpendidikan, sehat jasmani dan rohani, sifat sosial, simpatik, jujur, setia pada suami, punya kepercayaan diri sendiri.</p> <p>Mencari teman hidup seorang pria yang punya: Status: Jaka. Profesi: Pegawai Negeri. Asal: Minang. Agama: Islam. Kondisi lain; kulit kuning/hitam manis, sehat rohani/jasmani, sehat tubuh lagi vital, mengerjakan shalat 5 waktu sehari semalam, sifat setia dan senang pada isteri, simpatik dan sosial.</p> | <p>Huruf yang lazim digunakan media cetak.</p> <p>Makna judul; seorang gadis yang merepresentasikan posisi sosial keluarganya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - gadis berpendidikan tinggi - usia melewati batas ideal - gadis berpendidikan tinggi - ukuran tubuh sedang dan sehat. - siap melahirkan - gadis dari keluarga ternama dan berpendidikan - percaya diri. - jejak Minang yang pegawai negeri - sehat dan vit - rajin shalat - solider terhadap orang lain. |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|---|
| <p>4. Judul Teks</p> <p>Gadis Karyawan Perum Ingin Jaka Tak Pilih Tampang Cantik. (Kode: UKJ-062-JB)</p> | <p>Huruf bentuk Times New Roman warna hitam.</p> <p>Mewakili (Representasi Wunitu Karier):</p> <p>Penrakarsa adalah: Seorang wanita yang memiliki: Status: Gadis. Pendidikan: SLTA. Profesi: Karyawan Perum. Asal: Minang. Agama: Islam. Kondisi lain: Usia 32 tahun, tinggi 165 cm dan berat 43 kg. Kulit sawo dan berkaca mata. Tubuh cukup ramping. Wajah cukup menarik dan tidak mengecewakan.</p> <p>Mencari seorang pria teman hidup yang mempunyai kondisi sebagai berikut: Status: Jaka atau duda cerai mati, hanya dengan satu anak balita. Pendidikan: SLTA. Asal: dari mana saja. Kondisi lain: Usia antara 32-37 tahun, tinggi dan berat seimbang. Bersifat jujur dan hormat-menghormati, tidak pilih tampong dan materi.</p> | <p>Huruf yang lazim digunakan media cetak</p> <p>Makna judul; gadis yang merepresentasikan salah satu status sosial ekonominya, yaitu pekerjaan yang dimilikinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - wanita Minang karyawan BUMN - perawan tua - body ramping - mengalami gangguan mata, pintar dan suka baca - wajah ideal - status suami bebas - siap jadi ibu tiri - usia diatas - tubuh ideal - tidak mencintai fisik dan harta |
| <p>5. Judul Teks</p> <p>Gadis Berjilbab Ingin Perjaka Tidak Materialis.</p> | <p>Bentuk huruf Times New Roman warna hitam.</p> <p>Mewakili (Representasi gaya berpakaian)</p> | <p>Huruf yang lazim digunakan media cetak</p> <p>Makna judul; gadis yang memakai jilbab</p> |

| | | |
|---------------------|---|--|
| (Kode: AHKJ-190-KD) | <p>Pemrakarsa ini adalah: Seorang gadis berjilbab yang berpendidikan D. III Manajemen dan sebagai pegawai swasta. Agama Islam, berasal dari Minang/ Pariaman, usia 27 tahun dengan tinggi 150 cm dan berat 44 kg. sifat jujur, setia, penyabar, dan penyayang serta punya kulit kuning langsung dan rambut sebau. Berasal dari keluarga baik-baik, sehat jasmani dan rohani serta punya hobi dengar musik juga membaca, memasak plus jalan-jalan.</p> <p>Mencari calon suami yang: Berstatus perjaka dan berpendidikan minimal SLTA. Berprofesi sebagai PNS (guru)/swasta/wiraswasta/sudah punya yang tetap. Usia 27-33 tahun dengan tinggi dan berat seimbang dengan pemrakarsa. Agama Islam dan negeri asal tidak jadi masalah. Sifat penyayang, penyabar, setia, bertanggungjawab, dan jujur. Berniat membina keluarga yang sakinah serta berasal dari keluarga baik-baik.</p> | <p>sebagai simbolisasi ketaatunnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - gadis taat - berpendidikan tinggi dan PNS - gadis dari daerah adat kawin bajapauik - usio tidak lagi ideal - fostur kecil - memiliki hobi tersendiri <ul style="list-style-type: none"> - suami yang berpenghasilan tetap - kriteria usia dan postur sama - asal tak masalah asal seiman - mempunyai visi berkeluarga. |
|---------------------|---|--|

b. Analisis semiotik tahap sekunder (kedua) dengan menganalisis bentuk dan isi rubrik sehingga terbentuk konotasi dan mitos, yaitu:

1). **Konotasi** yang terbentuk adalah wanita Minang yang menjadi pemrakarsa dalam rubrik kontak jodoh berupaya berupaya merepresentasikan diri dengan sebaik mungkin, dengan menampilkan atau menjual citra fisik; cantik, kulit putih atau kuning langsung, keperawanan, rambut panjang, hidung mancung dan memiliki tahi lalat, serta memiliki tubuh ideal atau sehat jasmani. Juga sekaligus merepresentasikan citra non fisik; berpendidikan tinggi sarjana/diploma, memiliki pekerjaan/mapan, siap menikah, penyabar, anti adat uang jempunan, keibuan, penyabar, penyayang, simpatik, sosial, jujur (terbuka), setia pada suami, percaya diri, sehat rohani, berasal dari keluarga ternama atau keturunan baik-baik, dan memakai jilbab, taat beragama, tidak materialis dan memiliki sejumlah hobi.

Biasanya wanita pencari jodoh tersebut juga mencari calon suami idaman yang memiliki berbagai citra fisik dan citra non fisik, seperti kriteria fisik; memiliki usia sama dan di atas usia si wanita, tubuh ideal, kulit putih/kuning/hitam manis, wajah tidak mengecewakan, sehat jasmani dan kriteria non fisik; jejaka/duda, memiliki pekerjaan tetap, agama Islam, jujur, hormat menghormati, bertanggungjawab, kepaksaan, senang pada isteri, berjiwa setia pada keluarga dan berjiwa sosial berdomisili di Padang, tidak menganut adat uang jempunan, tidak pilih tampang atau materi, taat beribadah dan jentelmen, tidak materialis, serta berasal dari keturunan baik-baik.

Atas dasar gambaran di atas, citra diri yang ditampilkan oleh si wanita umumnya disesuaikan dengan citra calon suami yang diinginkan. Sehingga konotasi yang terbentuk wanita Minang mencoba merepresentasikan dirinya

sebagai wanita yang berpedoman pada konsep ideal tradisional (Adat Minangkabau) dengan konsep wanita modern. Wanita peserta rubrik jodoh mampu menyetengahkan keunikan citra dirinya secara fisik dan non fisik. Seolah-olah mereka adalah calon isteri ideal, memiliki gambaran kriteria yang sempurna dan menginginkan laki-laki dan/atau wanita yang memiliki sejumlah kriteria yang umum dan unik.

Sejumlah wanita peserta rubrik jodoh di atas juga mengisyaratkan bahwa mereka adalah sejumlah wanita yang mencoba mengekspos aspek kefemininannya, kepribadian yang tergambar lewat kesucian diri, dan latar keluarga, serta penolakan terhadap adat '*kawin bajapuik*' di daerah tertentu. Bahwa keunikan diri wanita tersebut juga berimbas pada keunikan calon pendamping hidup mereka, seakan-akan calon suami mereka harus unik pula seunik dirinya. Walaupun tujuan mereka sebenarnya adalah 'mulia' dalam rangka mendapatkan calon suami yang sebaik-baiknya, sehingga mereka tidak ingin salah pilih dan kecewa dikemudian hari.

Realitas sosial mikro dan makro yang terwujud dalam rubrik kontak jodoh *Haluan Pačang* dibentuk oleh rubrik itu sendiri. Tetapi keterlibatan sejumlah individu seperti pengasuh, pemrakarsa dan pihak redaksi membawa pesan kepada sejumlah Penanggap sangat penting. Hal ini dapat menjadi salah satu realitas yang representatif tentang wanita Minang dan konteks sosial masyarakat Minangkabau itu sendiri. Wanita Minang dalam rubrik kontak jodoh menghasilkan realitas simbolik yang selama ini kurang mendapat acuan dan perhatian dari berbagai kalangan, apalagi jika kita lihat di media kontak jodoh lain, seperti di *Harian*

Kompas; terdapatnya foto wajah wanita Minang yang telah berusia tua (*gaduh gadang indak balaki*) mencari suami. Kondisi ini akan kita temui begitu banyaknya di media lain, misalnya media internet, yang mampu memprivasi kemauan si wanita tanpa tekanan struktur sosial lain. Gejala-gejala sosial di sekitar fenomena wanita yang mencari jodohnya sendiri untuk saat ini, menunjukkan bahwa sistem matrilineal itu sendiri telah bergeser sejalan dengan pergeseran citra wanita Minang itu sendiri.

2). **Isi rubrik kontak jodoh** membentuk '*mitos*'. Mitos yang terbentuk dalam rubrik kontak jodoh adalah wanita calon isteri yang ideal dengan tampilan cantik, menolak adat lama, berasal dari keluarga ternama, dan memiliki pekerjaan atau penghasilan tetap serta taat bergama. Mitos tersebut dapat dikaitkan dengan tokoh dalam *tambo* atau *kaba* tentang wanita tradisional Minang yang diimplementasikan pada sosok wanita modern yang sempurna yaitu sosok '*Bundo Kanduang*', yaitu yang masih memiliki citra tradisional, dengan kefemininan dan dengan model penampilan yang berkesan seperti yang dituntut oleh adat. Walaupun tidak sempurna citra wanita Minang yang ideal tersebut, tapi dapat dijadikan mitos bagi wanita Minang sekarang seperti mitos dalam *tambo* (cerita rakyat) Minangkabau yang terkenal dengan *bundo kanduang*, karena ada kesan yang lahir dari kekuatan dan kemandirian yang mereka lahirkan sendiri di tengah tekanan struktur dan tuntutan struktur sosial untuk mempertahankan identitas ke-idealan-tradisional.

Kecantikan fisik dan non fisik yang digambarkan dalam rubrik kontak jodoh relevan dengan kecantikan yang dilambangkan secara tradisional dalam

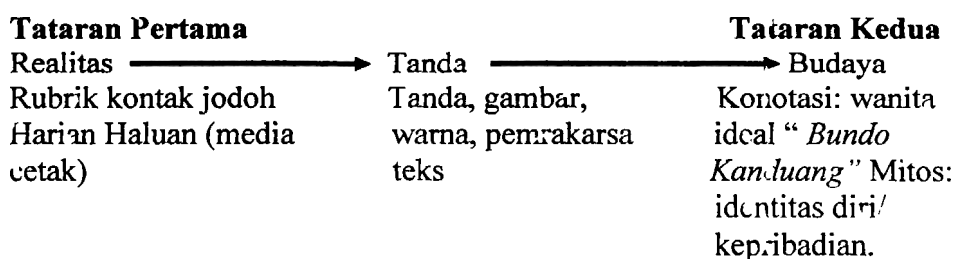
kebudayaan Minangkabau, seperti rambut panjang, kulit kuning langsat dan tubuh yang molek, memiliki sikap sopan santun, kesetiaan, ketaatan terhadap agama bersifat sosial atau keibuan. Sebenarnya filosofi budaya Minangkabau tentang konsep cantik sudah ada seperti terungkap dalam pepatah:

Rambuiknyo bak mayang taurai, pipi bak pual: dilayang, muko bak bulan panuah, alis bak semut baririang, hidung bak dasun tungga dan bibia bak limau sauleh.

(rambut ibarat mayang terurai, pipi ibarat mangga diiris, wajah ibarat bulan purnama, alis ibarat semut beriring, hidung ibarat bawang putih tunggal dan bibir ibarat jeruk seulas).

Maka konteks sosio-kultur Minangkabau masih berpengaruh terhadap citra wanita Minang, yang salah satunya dapat diwakili oleh teks-teks kontak jodoh di media cetak lokal.

Secara sederhana, representasi teks rubrik kontak jodoh Harian *Haluan*, dapat digambarkan, seperti di bawah ini:



Dari konotasi dan mitos di atas, juga memuat ideologi, berupa:

- (Teks Rubrik) → ideologi**
- Wanita yang cantik, langsing, punya penghasilan, berpendidikan dan taat beragama, merupakan representasi wanita Minang.
 - Teks rubrik jodoh kondusif menggambarkan citra wanita Minang.

Maka dalam analisis teks rubrik kontak jodoh Harian *Haluun*, tampak benang merah pada setiap teks rubrik, yaitu penekanan kesan nilai budaya tradisional. Teks rubrik mengkomunikasikan pesan citra diri sehingga membentuk identitas tertentu. Tampilan wanita pencari jodoh pada rubrik memberikan makna kejujuran dengan khalayak dan keterbukaan yang memberikan keyakinan pada khalayak (khususnya kaum laki-laki) untuk memilih mereka menjadi calon isteri.

Melalui pesan dan format kontak jodoh tersebut, wanita ditampilkan sebagai wanita yang ideal. Bentuk pesan dikomunikasikan “langsung” kepada khalayak, dengan kalimat yang menumbuhkan respon bagi pembaca khusus para laki-laki yang juga masih *jomblo*, dengan kalimat “menginginkan, mendambakan, mencari teman hidup/ pendamping hidup”, seolah-olah mengajak berkenalan, sehingga seakan-akan dalam rubrik tersebut, terjadi sebuah upaya untuk memberikan stimulus supaya terjadi komunikasi personal antara wanita peserta rubrik jodoh dengan para pembaca. Representasi wanita dalam teks rubrik menunjukkan model sebagai wakil dari banyak wanita Minang, yang juga tertarik menjadi peserta kontak jodoh atau mempunyai masalah diseperti persoalan mencari jodoh. Sebagaimana menurut McQuail (1989: 126-127), kalimat persuasif dalam naskah iklan telah membentuk “solidaritas semu” pada wanita. Selain itu iklan membentuk standarisasi kecantikan ideal bagi wanita.

Di samping itu, dalam pesan iklan kecantikan dikaitkan dengan kepercayaan diri dan identitas sehingga representasi citra wanita peserta rubrik kontak jodoh dirasakan sebagai sesuatu yang menentukan bagi wanita tersebut. Mitos wanita ideal menurut kebudayaan Minang diperkuat oleh rubrik kontak

jodoh, karena format teks rubrik kontak jodoh juga telah membentuk gambaran gaya hidup dalam mencari jodoh akan pentingnya suami yang memiliki kriteria ideal. Sementara pencitraan diri yang dibentuk: “wanita adalah unik dan bebas untuk tampil dan mendambakan suami yang sesuai dengan pilihan-pilihan kriteria yang mereka tentukan”.

Pesan teks dalam rubrik yang mengkaitkan kepercayaan diri dengan citra yang mereka tampilkan dalam karier dan kondisi keluarga, menyebabkan internalisasi dalam persepsi wanita bahwa ia harus menampilkan keidealannya seperti kriteria yang ditampilkan oleh peserta sebelumnya. Karena tanpa mereka sadari terjadi juga kompetisi secara tidak langsung antara seorang wanita peserta kontak jodoh dengan wanita peserta lain pada satu edisi atau edisi lainnya.

Meskipun rubrik kontak jodoh dapat membantu dengan mengkonstruksikan cita diri mereka. terpaan teks rubrik sebelumnya dan kompetisi dalam mencari jodoh mengarahkan wanita untuk melakukan imitasi dalam melakukan pilihan-pilihan jodoh karena ada kemiripan antar teks-teks rubrik kontak jodoh, berarti wanita peserta kontak jodoh juga sering melakukan pencitraan diri sendiri secara tidak jujur.

Pemaknaan yang terkesan dari keseluruhan teks rubrik kontak jodoh adalah kegelisahan wanita Minang akan citra dirinya dan pilihan citra calon suaminya. Ada ketakutan menjadi perawan tua abadi atau tidak menarik secara seksual kalau tidak menampilkan citra diri cantik/wajah tidak mengecewakan, memiliki tubuh yang bagus, yang berkaitan dengan kriteria fisik sehingga dikonstruksikan kesan bahwa wanita merasa penting mencitrakan penampilan

fisiknya agar menarik bagi penanggap, yang notabennya adalah kaum laki-laki. Wanita Minang menjadi tidak sadar akan kebutuhan yang sebenarnya apakah perkawinan itu hanya untuk kebutuhan biologis dan fungsi dari berkeluarga itu hanya sebatas kebutuhan seks. Padahal wanita menjadi penentu bagi kelanggengan sebuah rumah tangga.

Kesan yang timbul mengenai kriteria calon isteri ideal, dengan tampilan fisik, yang mengekspos wajah cantik, langsing, putih, dan berkulit halus sebagai *prototipe*, adalah kebenaran bahwa cantik yang ideal: muda, langsing, putih, dan berkulit halus. Padahal tampilan dalam teks rubrik kontak jodoh itu bukan realitas sebenarnya, hasil konstruksi dari peserta, pengusul dan redaksi, dan bersifat relatif, sehingga kadang menghasilkan realitas semu, *fantasy of beauty*, kemudian diterjemahkan oleh para laki-laki penanggap sebagai kebenaran.

Berkaitan dengan semakin kuatnya mitos kecantikan dan wanita ideal yang ditampilkan dalam teks rubrik kontak jodoh, sebagaimana analisis di atas, menyebabkan terbentuknya objektivikasi wanita dengan simbol ketubuhan. Realitas semu yang ditampilkan semakin menguatkan *stereotip* yang ada karena dalam teks rubrik, tampilan wanita yang langsing dan cantik, tidak hanya memikat laki-laki tetapi juga wanita.

Pada dasarnya konstruksi cantik dalam iklan dikarenakan “*gaze of the other*” yang dibentuk dalam masyarakat melalui “*fashion-beauty complex*”. Akibatnya, wanita berusaha melawan ketidaksempurnaan tubuhnya apabila tidak sesuai dengan citra cantik dan feminin ideal ideal yang diinternalisasikan. Menurut Tong (1989: 188-189), jika kondisi itu dibiarkan, wanita hanya sibuk

dengan tubuhnya tanpa mengembangkan pikirannya sehingga sulit untuk menjadikan wanita bebas dari posisi objek.

Kecantikan tidak hanya dipengaruhi budaya Barat, tradisi budaya Minangkabau juga telah menjadikan tubuh wanita sebagai objek kecantikan, atau simbol kecantikan. Akibatnya, wanita menilai dan menyesuaikan bentuk tubuhnya sebagaimana dikonstruksikan secara sosial. Timbulnya ketidakpuasan wanita terhadap tubuhnya, menimbulkan usaha untuk memiliki tubuh yang langsing. Upaya ini sering berujung pada penyakit *anorexia* dan *bulimia* untuk masa jangka panjang. Selain itu, tidak sedikit wanita yang mengalami dehidrasi akibat meminum produk *diet* (pelangsing tubuh).

Kecantikan menjadi cantik kini menjadi gaya hidup bahkan cenderung ke arah narsisme. Semua itu merupakan akibat terpaan iklan, muncul kebutuhan untuk “dilihat” orang lain. Muncul keinginan untuk dipuja, mendapat perhatian dari orang lain atau membuat orang berkata “wow” pada saat berada di tengah orang banyak. Itulah yang disebut *narcissim self absorption*, perasaan kagum pada diri sendiri. Keinginan tampil menjadi identitas diri ada harapan “*look at me!*”.

Selain itu dalam buku *The Second Sex*, Simone de Beauvoir dalam Tong (1989: 185-186), mengemukakan tiga tipe wanita (*feminin role playing*), yaitu narsistik (kelompok wanita yang memfokuskan penampilan dan bentuk tubuh), mistik (kelompok wanita yang menekankan moral), dan *prostitute* (kelompok wanita yang sedang jatuh cinta, dan secara seksual mencoba menarik laki-laki serta mempertukarkan kebebasan dengan seks untuk mencapai status). Berkaitan dengan *simpton* cantik, tipe narsistik membuat wanita berpikir tidak mungkin

mensintesis *being for self* dan *being it self*. Kondisi ini menyebabkan wanita terhambat dalam perkembangan dirinya, dengan adanya kebutuhan untuk memenuhi keinginan laki-laki, dan selalu mencoba menyesuaikan diri dengan selera masyarakat.

BAB V PENUTUP

Rubrik kontak jodoh merupakan salah satu ruang yang merepresentasikan citra wanita Minangkabau di media cetak lokal. Representasi wanita Minangkabau dilakukan dengan mengekspos citra fisik dan non fisik diri dan calon suami idaman sedemikian rupa oleh wanita peserta kontak jodoh tersebut. Kajian secara semiotik dalam riset ini menunjukkan, bahwa teks kontak jodoh memiliki makna denotasi dan konotasi yang memiliki tanda, penanda dan petanda. Isi dari rubrik kontak jodoh menentukan 'mitos' tentang konsep (simbol) isteri yang ideal secara tradisional dan modern dan diimplementasikan pada sosok wanita tradisional "*bundo kanduang*".

Keberadaan kontak jodoh merupakan instrumen atau komoditi bagi pelaku ekonomi di media untuk mengontrol atau meningkatkan nilai jual produknya, sehingga ada ideologi yang tersembunyi kenapa kontak jodoh itu ada di sebuah media? Karena merupakan sebuah komoditas, kontak jodoh penuh dengan konstruksi terhadap teks dan individu (peserta) yang terlibat di dalamnya. Akibatnya terjadilah 'proyek pencitraan' dalam media terhadap peserta yang diadaptasikan dengan selera media dan budaya konsumen, terutama kaum wanita. Melalui politik pencitraan, citra fisik dan non fisik wanita dieksplisitasi oleh media sedemikian rupa, sehingga menimbulkan hasrat dan dorongan bagi kaum laki-laki untuk mengkonsumsi objek yang ditampilkan. Pada media cetak lokal Harian Haluan Padang terdapat 2 (dua) tahapan pencitraan yang dilakukan terhadap wanita Minangkabau yang menjadi peserta kontak jodoh yaitu; Pencitraan tahap

pertama adalah yang dilakukan oleh pengasuh rubrik kontak jodoh dengan berpatokan pada data diri dan melakukan penafsiran foto peserta. Pencitraan tahap kedua adalah pencitraan yang dikonstruksi oleh media melalui judul dari rubrik, media biasanya mempertegas salah satu simbol yang menjadi keunikan sebuah teks dengan pertimbangan aspek daya tarik judul dan nilai jualnya. Pada bagian ini tak jarang media melakukan eksploitasi terhadap citra wanita peserta kontak jodoh tersebut. Berarti rubrik kontak jodoh telah terlibat secara langsung merepresentasikan citra wanita Minang, menjadi citra yang dikemas dengan nilai-nilai bahasa media yang menimbulkan daya tarik pembaca, dengan meminjam istilah Marchand sebagaimana yang dikutip oleh Noviani (2000:26), representasi wanita dilakukan tidak saja secara *true representation* juga secara *dissimulation* atau *false representation*, dengan menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi tersembunyi, sehingga menimbulkan distorsi-distorsi terhadap citra yang sebenarnya.

Rubrik kontak jodoh merupakan realitas media yang memiliki referensi dengan realitas sosial yang terjadi di daerah Sumatera Barat sejak tiga dekade ini. Analisis semiotik terhadap teks-teks kontak jodoh, khususnya yang dikirim wanita Minang ke meja redaksi Harian *Haluan*, ternyata memiliki makna sosial dan mengandung aspek simbolik tentang wanita Minang yang sebenarnya justru telah mengalami pergeseran citra. Rubrik kontak jodoh sekaligus mempertegas bahwa telah terjadi pergeseran nilai sosio-kultural di Minangkabau, terutama yang berkaitan dengan proses mencari jodoh. Ketika institusi mamak yang memiliki peran sentral dalam masyarakat yang mengadopsi sistem matrilineal ini, menjadi

institusi yang tidak lagi sakral dan disfungsi terhadap kemenakannya dalam mencari jodoh, di samping itu karena terjadinya pergeseran keluarga luas (*extended family*) ke keluarga inti (*nuclear family*) dan penguatan institusi *urang sumando*, menyebabkan institusi koutak jodoh hadir sebagai institusi alternatif yang pragmatis untuk menggantikan atau berbagi tugas dengan institusi mamak sebagai institusi mediasi dalam mempertemukan orang-orang yang 'berat jodoh'.

Daftar Pustaka

- Al-Ghifari, Abu. 2004. *Bila Jodoh Tak Kunjung Datang*, Bandung: Mujahid Press.
- Alfian dan Dewi Fortuna Anwar. 1983. *Wanita Ja'am Masyarakat Minangkabau*, dalam *Jurnal Masyarakat Indonesia*, Tahun Ke-X, No.1, 1983, Jakarta.
- Asteria, Donna. 2002. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Sebagai Simbolisasi Budaya Jawa*. Jakarta: *Jurnal Stri: Studi Wanita* Vol. 1 No. 2 Desember 2002.
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKiS.
- , 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, Hikmat. 2002. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Danandjaja, James. 2002. *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, Dll.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Dagun, Save M. 1992. *Maskulin dan Feminin, Pria dan Wanita dalam Fisiologi, Psikologi, Seksual, Karir, dan Masa Depan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- De Jong, Josselin. 1960. *Minangkabau and Negeri Sembilan Sociopolitical Structure in Indonesia*, Ithaca and London: Cornell University.
- Echols, Jhon M, dan Shadly, Hassan. 2003. *Kamus Inggris-Indonesia*, Cetakan ke-XXV. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erianjoni. (2006). *"Wanita Pemburu Jodoh": Representasi Citra Wanita pada Rubrik Kontak Jodoh (Studi Semiotik Citra Wanita Minangkabau dalam Rubrik Kontak Jodoh di Media Cetak Lokal Harian "Huluan" Padang)*. Tesis S2 Sosiologi UGM.
- Fakih, Mansour. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hagul, Peter. 1998. *"Wanita Pemburu: Cinta di Rubrik Jodoh,"* dalam Ibrahim, I.S. dan Suranto, H. (ed). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm. 391-392.

- Hall, Stuart, 1997. *Representations, Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publications.
- Hamka. 1963. *Adat Minangkabau Menghadapi Revolusi*, Jakarta: Firma Tekad.
- Hurmm, Magie. 2002. *Ensiklopedia Feminisme*. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Ibrahim, I.S. dan Suranto, H. (ed). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Miko, Alfar. 1991. *Pekerja Wanita pada Industri Rumah Tunga Sandang di Sumatera Barat*, Yogyakarta: PPK UGM.
- , 1991. *Kontak Jodoh: Sebuah Interpretasi Sosiologis*. Padang: Laporan Penelitian Proyek OPF Universitas Andalas.
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naomi, Wolf. 1997. *Getar Gender: Kekuasaan Perempuan Menjelang Abad Ke-21*, Terj. Omi Intan Naomi. Yogyakarta: Pustaka Semesta Press.
- Norma, Siti. 1989. *Studi Toleransi dalam Pemilihan Jodoh*. Tesis S2 Sosiologi, Yogyakarta: UGM.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pearson. J. Cornelia. 1985. *Gender and Communication*. USA: Wm. C. Brown Co Publisher.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- , 2004. *Semiotika Sebagai Metode Dalam Penelitian Desain, dalam: Semiotika Budaya*, penyunting T. Christomy dan Untung Yuwono. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- , 2003. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.

- Radjab, Muhammad. 1969. *Sistem Kekerabatan di Minangkabau*, Padang: Center for Minangkabau Study Press.
- Rogers, Mary F. 2003. *Barbie Culture Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bintang.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sontag, Susan. 1977. *On Photography*. New York: Farrar Strauss & Giroux.
- Syuryandaru, Y.S. dan Abrar, A.N. *Citra Perempuan dalam Iklan Stimultan Seksual*. Yogyakarta: PPSK-UGM.
- Sairin, Sjafrin. 2002. *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia: Dalam Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setyaningrum, Arie. 2004. *Konsep Penting dalam Perkembangan Sosiologi Budaya dalam: Coursepack Mata Kuliah Sosiologi Budaya*. Yogyakarta: Jurusan Sosiologi Fisipol UGM.
- Tong, Rosemarie P. 1998. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. USA: Westview Press.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. 2004. *"Necrocultura" dan Media Massa: Analisis Semiotik atas Representasi Identitas Budaya Minoritas Etnis Tionghoa dalam Iklan Berita Duka di Harian Suara Merdeka Tahun 1997-1999*. Yogyakarta: Skripsi Fisipol, UGM.

Surat Kabar:

Harian *Haluan*, Kontak Jodoh, 14 Agustus 2005

-----, Rubrik Kontak Jodoh 20 Maret 2005.

-----, Rubrik Kontak Jodoh 6 Maret 2005.

-----, Rubrik Kontak Jodoh 12 Desember 2004.