

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Tuhan menciptakan laki-laki dan perempuan untuk saling melengkapi satu sama lain. Dilihat dari konsep gender, perempuan sering digambarkan lemah-lembut, emosional atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa (Fakih, 2006: 8). Gender mengisyaratkan bahwa kategori laki-laki dan perempuan merupakan konstruksi sosial yang membentuk identitas laki-laki dan perempuan (Ibrahim, 1998: xxvi).

Ide tentang perempuan yang menyatakan secara kodrat lebih lemah jika dibandingkan dengan laki-laki, sejak awal memang sudah dikonsepsikan, disosialisasikan, diinternalisasikan, dan bahkan terus-menerus dipertahankan, tidak saja oleh masyarakat awam, tetapi juga oleh sebagian besar ahli filsafat. Seperti Aristoteles menulis bahwa perempuan adalah laki-laki yang tidak lengkap, sedangkan Schopenhauer menggambarkan perempuan sebagai ras rendah, berbahu sempit, pinggul lebar, kaki pendek, kekanak-kanakan, sembrono dan berpikiran pendek (Kasiyan, 2008: 34).

#### **Keberadaan perempuan dalam sudut pandang agama Kristen,**

Menurut Jamhari dan Ropi (2003: 98), keberadaan kaum perempuan menurut sudut pandang agama Islam, dapat diklasifikasikan dalam 3 kelompok, yaitu:

Pertama, kelompok yang mengharuskan perempuan melakukan aktivitas di wilayah domestik dan melarang beraktivitas di wilayah publik, kelompok ini berargumen bahwa al-Quran menjadikan laki-laki sebagai pemimpin dan pelindung kaum perempuan (Surat al-Nisa: 34). Kedua, kelompok yang memberi kebebasan penuh kepada kaum perempuan untuk melakukan aktivitas di wilayah publik, apalagi di ruang domestik, kelompok ini berargumen bahwa teks suci al-Quran memang nyata-nyata memberikan kesempatan kepada perempuan dan laki-laki untuk bekerja dan memperoleh bagian dari usahanya sendiri (Surat al-Nisa 32). Ketiga, kelompok yang membolehkan kaum perempuan melakukan aktivitas di wilayah publik selama mempunyai kompetensi di bidangnya, kelompok ini berargumen bahwa surat al-Nisa: 34 pada dasarnya tidak memerintahkan kepada laki-laki untuk memimpin kaum perempuan, ayat ini hanya menjelaskan bahwa sebagian laki-laki mempunyai kelebihan atas perempuan terutama kelebihan memberi nafkah.

Ehrlich (1971: 421), menulis bahwa dalam sosiologi, perempuan banyak diabaikan sebagai suatu objek studi. Hanya di bidang perkawinan dan keluarga ia dilihat keberadaannya. Kedudukannya dalam sosiologi, dengan kata lain bersifat tradisional sebagaimana ditugaskan kepadanya oleh masyarakat yang lebih besar, bahwa tempat kaum perempuan adalah di rumah (Ollenburger & Helen, 2002:1).

Menurut Suhardiman (2007: 4), ada beberapa sifat kodrati laki-laki dan perempuan yang berbeda. Kaum laki-laki lebih menitikberatkan pada keperkasaan, kewibawaan, kewenangan dan kekuasaan, namun hati laki-laki bersifat lentur. Sedangkan kaum perempuan mengutamakan keagungan, keanggunan, kelembutan,

kebijaksanaan, tetapi hatinya keras seperti baja. Perempuan sebagai mitra laki-laki harus mampu mewujudkan tiga peran sekaligus. Yakni sebagai Ibu, sahabat dan kekasih bagi pria, baik dalam lingkungan keluarga maupun profesi dan sosial kemasyarakatan. Peran demikian merupakan citra perempuan Indonesia secara tradisional. Perempuan tidak mungkin lagi hanya mendasarkan diri pada pemahaman klasik, yang memungkinkan masyarakat menerima begitu saja kegiatan perempuan karena kewanitaannya. Masyarakat kini berkembang lebih rasional, sehingga memilih mana yang berguna dan mana yang tidak. Penguasaan profesi juga akan mengubah pandangan masyarakat terhadap perempuan. Jika kaum perempuan mampu menunjukkan profesionalisme, anggapan masyarakat mengenai lemahnya perempuan akan terhapus secara bertahap.

Berdasarkan sifatnya yang kemudian dikonstruksi secara sosial, perempuan seringkali tidak menyadari potensi apa saja dalam dirinya yang dapat dikembangkan. Dalam masyarakat tradisional agraris di pedesaan, misalnya kesadaran perempuan terpusat pada “Pengabdian diri pada keluarga” (*family devotion*). Sebaliknya dalam masyarakat modern<sup>1</sup> – industrial perkotaan, fokus kesadaran perempuan terletak pada “Perwujudan cita-cita” (*self actualization*) sesuai dengan martabatnya. Maka nilai

---

<sup>1</sup> Seseorang disebut modern bila ia lebih mengutamakan sikap rasional, efisien, praktis, mandiri, serta meninggalkan hal-hal yang bersifat mitos, takhayul, serta tabu yang tidak bisa dijelaskan secara rasional. Dalam konsep modern, laki-laki dan perempuan tidak lagi dibedakan, kecuali dalam hal yang bersifat kodrati. Pada dasarnya perbedaan hakiki antara perempuan dan laki-laki hanyalah bahwa perempuan bisa hamil, melahirkan dan menyusui; sementara laki-laki tidak. Hal-hal yang selama ini dianggap sebagai stereotipe atau karakteristik laki-laki dan perempuan, sebenarnya hanyalah bentukan pola asuh serta budaya, baik dalam keluarga maupun masyarakat (Ibrahim, 2009:41)

yang mendasari kerja kerasnya adalah demi pengembangan martabat / *personal growth* (Hardjana et al, 1998: 91).

Dalam perkembangannya, kehidupan kaum perempuan mulai mengalami perubahan. Pada Abad ke – 18, di Prancis muncul gerakan perempuan yang didorong oleh ideologi pencerahan (Aufklärung), yang menyatakan manusia diberi kesempatan mencari kebenaran dengan menggunakan akal, oleh sebab itu laki-laki dan perempuan yang merupakan makhluk rasional sama-sama berhak untuk mencari kebenaran melalui pendidikan (Djarkasi, 2008: 119). Di dunia Barat, terutama Amerika, gerakan perempuan muncul pada tahun 1848 dalam konvensi di Seneca dan dianggap sebagai awal gerakan perempuan secara terorganisir Djajaneegara (2003: 1). Namun demikian, Arivia (2007: 4) menuliskan bahwa gerakan-gerakan perempuan di Amerika berkembang pesat sekitar tahun 1970-an setelah terjadi revolusi sosial dan politik, serta menguburu konsep perempuan tradisional. Gerakan perempuan di Jepang dimulai abad ke – 19 yang menuntut persamaan hak dalam keluarga dan masyarakat (Djarkasi, 2008: 119). Di Indonesia gerakan perempuan terjadi sekitar abad ke – 20 pada era R.A. Kartini. Pada masa tersebut, sebagian besar kehidupan perempuan berputar di kehidupan rumah tangga. Tujuan perempuan, seakan-akan hanya menikah dan membentuk keluarga. Sesudah menikah, hampir seluruh kehidupan perempuan di dalam rumah tangga. Dalam keadaan seperti ini, perempuan jadi tergantung pada laki-laki secara ekonomi, karena pekerjaan yang dilakukan di rumah tangga tidak menghasilkan gaji (Kasiyan, 2008: 58).

Seiring perkembangan jaman, perempuan mulai bisa memasuki dunia pendidikan dan bekerja layaknya laki-laki. Namun demikian tetap terjadi diskriminasi pada pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan. Hanya dalam masyarakat industrial yang berkembang, pria dan wanita bersaing memperebutkan lowongan kerja yang sama, bangku sekolah, kekuasaan yang sama dan upah yang sama (Heryanto, 1998: 39). Perempuan dalam sistem pembagian kerja secara seksual, cenderung selalu di tempatkan dalam wilayah domestik atau rumah tangga, dengan serangkaian kerja yang sifatnya reproduktif seperti melahirkan, mengurus anak serta mengurus rumah tangga. Pada sisi lain, karena laki-laki menyandang serangkaian stereotip maskulinitasnya, yang seringkali selalu berkonotasi positif, maka laki-laki menempati posisi di wilayah publik yang sifatnya produktif seperti bekerja dan menghasilkan uang (Kasiyan, 2008: 55). Hal ini juga diakui oleh Lie (2005:21), yang menulis bahwa pembagian pekerjaan pun dilakukan bukan karena alasan efektivitas dan efisiensi demi tercapainya tujuan bersama antara laki-laki dan perempuan, melainkan karena perempuan dianggap tidak mampu, bodoh, dan tidak cakap untuk memikirkan hal lain diluar pekerjaan rumah tangga.

Perjuangan perempuan dalam meraih persamaan hak dengan kaum laki-laki, secara tidak langsung mengubah cara pandang perempuan terhadap hubungan romantika. Seiring munculnya kesadaran perempuan terhadap perwujudan cita-cita, maka menikah dan mengasuh anak bukan lagi tujuan utama dalam kehidupan mereka. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kaum perempuan menikah dalam usia yang tergolong tua (Kartika, 2002: 61).

Dwiputri (2008: 31)<sup>2</sup> mengatakan dalam beberapa dasawarsa terakhir, di kota-kota besar makin banyak orang melajang sampai usia tinggi, uang dianggap membuat hidup lebih baik, bukan lagi pasangan hidup sehingga menikah bukan lagi prioritas utama bila penghasilan seseorang belum memadai. Hal ini juga diakui oleh Naqiyah (2005: 9), Di desa masih terjadi pernikahan di bawah usia 19 tahun, sedangkan di kota laki-laki dan perempuan mulai menunda pernikahan dengan berbagai alasan diantaranya ingin melanjutkan studi, mengejar karier, dan lain-lain.

Melalui survey yang diadakan majalah *Femina* terhadap 100 perempuan Indonesia kelas menengah di perkotaan, diketahui bahwa sudah terjadi perubahan dalam sikap, pola pikir dan cita-cita sebagian perempuan Indonesia menjadi lebih modern. Tingkat pendidikan yang makin tinggi, globalisasi, isu kesetaraan dan arus informasi yang semakin terbuka, ikut mempengaruhi perubahan tersebut. Sebanyak 58% responden mengaku tidak khawatir hidup melajang. Namun sebagian besar lajang di Indonesia sebetulnya masih mendambakan pernikahan (Savitri, 2009: 42).

Tidak sedikit perempuan di perkotaan yang belum menikah pada usia tua, berpendapat bahwa mereka berusaha memberikan pengertian kepada lingkungan mengapa mereka belum juga menikah. Alasannya antara lain, pernikahannya berakhir dengan perceraian atau takut suami tidak setia (Kartika, 2002: 61).

Modernitas memang telah menimbulkan pergeseran nilai-nilai masyarakat, termasuk dalam hal penentuan pasangan hidup. Kondisi ini tampaknya didorong oleh semakin terbukanya akses bagi perempuan untuk mengenyam pendidikan

---

<sup>2</sup> Agustine Dwiputri adalah salah satu pengasuh rubrik Psikologi di Harian Kompas



sebagaimana kaum laki-laki. Pada gilirannya, ini mengakibatkan mundurnya usia perkawinan, baik pada laki-laki maupun perempuan. Jika pada masa lalu, perempuan yang telah mengalami menstruasi mendapat tekanan dari masyarakatnya untuk segera mengakhiri masa lajangnya, maka dewasa ini, khususnya di perkotaan, tekanan itu mulai melemah, bahkan sama sekali kendur. Usia yang bertambah, pendidikan yang baik, dan akses pada kegiatan ekonomi menjadikan perempuan lebih percaya diri untuk memilih sendiri pasangan hidupnya (Jamhari dan Ropi, 2003: 158).

Perubahan pola hidup perempuan saat ini tidak hanya di temui di Indonesia. Dalam diskusi yang dilakukan di Jakarta dalam rangka memperingati festival Hina Matsuri (Doa untuk anak perempuan), Michiko Maeyama<sup>3</sup>, mengatakan bahwa perempuan Jepang selalu dihadapkan pada pilihan sulit ketika dewasa, yaitu antara menikah dan berkarier. Kedua pilihan ini sangat sulit diraih karena ketika memutuskan untuk menikah maka mereka harus mengurus anak dan keluarga sehingga tidak ada waktu dan tenaga untuk berkarier. Namun saat ini di Jepang terdapat fenomena semakin rendahnya angka kelahiran. Penyebabnya adalah perempuan lebih memilih berkarier di luar rumah. Perempuan Jepang saat ini banyak yang belum menikah hingga usia lebih dari 30 tahun. Bersamaan dengan itu, pria Jepang banyak yang enggan menikah, sehingga sulit bagi perempuan mencari pacar. Fatimah (2009: 47) mengakui bahwa perempuan Indonesia sudah mulai bergeser paradigmanya dalam melihat pernikahan. Saat ini bukanlah hal yang aneh bila seorang perempuan tidak terburu-buru menikah jika belum menemukan calon suami

---

<sup>3</sup> Michiko Maeyama adalah Pemimpin Redaksi *Sarasa*, majalah untuk komunitas Jepang di Jakarta

yang setara dan perempuan Indonesia masa kini telah menemukan eksistensi dirinya dalam pekerjaan. Menurut Hardjana (1998:91), perempuan tidak lagi melihat tujuan hidupnya hanya sebatas menikah dan membentuk keluarga.

Hal ini menunjukkan telah terjadinya pergeseran nilai, dimana pada awalnya perempuan menganut nilai pengabdian diri kepada keluarga, namun saat ini perempuan menganut nilai pengembangan diri dan martabat. Pergeseran nilai tersebut melibatkan media massa, karena hubungan antara perempuan dan media massa dalam masyarakat industri cukup erat. Media massa sendiri terdiri dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film dan internet), media tersebut menjangkau orang dalam kelompok-kelompok, seperti media khusus pria, perempuan, dewasa, anak-anak, dan lain-lain (Berger, 2000: 113).

Dengan adanya berbagai jenis media massa dan juga pengelompokan media berdasarkan penggunaannya, serta keterikatan masyarakat terhadap media, maka media menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Hal ini ditegaskan oleh Armando (2004: 26), bahwa:

Kebutuhan akan media massa menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Media massa dikatakan sebagai agen budaya yang sangat berpengaruh karena masyarakat modern mengonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi, namun demikian posisinya telah menjadi semakin sentral dalam sebuah masyarakat yang para anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis dalam kehidupan masyarakat.

Keberadaan media massa sebagai agen budaya yang mencerminkan kondisi masyarakat secara umum, menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap media untuk mendapatkan informasi sangat besar, tak terkecuali dalam kaitannya dengan



kehidupan perempuan. Hal ini terlihat dari masuknya topik perempuan dan media dalam salah satu dari 12 isu kritis Beijing Platform for Action tahun 1995, yang berdasarkan pada konsep bahwa media dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pemberdayaan dan kemajuan perempuan (Dwi, 2008: 521). Namun seringkali dalam pemberitaan media yang berkaitan dengan perempuan, tampilan dari media massa tersebut memiliki kecenderungan represif yang menempatkan perempuan lebih banyak pada peran reproduktif (di sektor domestik) dibandingkan dengan peran gender produktif (di sektor publik) tersebut disebabkan oleh demikian dominan nilai-nilai budaya patriarki (ideologi patriarki) dalam kehidupan kita (Sunarto, 2000: 5). Meskipun demikian, Scholten seperti yang dikutip oleh Luviana (2007: 47), mengatakan bahwa perjuangan perempuan di Indonesia tidak pernah terlepas dari tulisan-tulisan tentang perempuan di media. Medialah yang kemudian ikut menunjukkan persoalan perempuan di Indonesia.

Peran media dalam perjuangan perempuan tidak hanya memuat masalah persamaan hak dan pendidikan yang layak saja, namun juga memuat kehidupan perempuan yang berjuang dalam menentukan sikap dan mengatur hidupnya sendiri tak terkecuali masalah kehidupan romantika dan pernikahan. Seperti dalam iklan-iklan di majalah, televisi, sinetron, film layar lebar, dan video klip, banyak ditemukan representasi perempuan lajang yang mempunyai otonomi dan kekuasaan dalam dirinya. Industri media dan budaya populer telah menciptakan ledakan image perempuan lajang sebagai “orang Indonesia modern”. Dalam proses ini, konsumerisme menjadi situs sementara di mana makna femininitas tentang

perempuan lajang ditampilkan dalam berbagai gaya dan realisasi (Sushartami, 2002: 37). Perempuan lajang bukan lagi sebuah predikat yang patut ditutupi, tapi juga dikaitkan dengan sukses mengejar karier dan tujuan hidup yang semakin beragam.

Diantara berbagai media massa yang ada, majalah perempuan merupakan media yang dekat dengan perempuan. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam majalah perempuan, menjangkau berbagai segmen mulai dari kaum remaja (*Gadis, Aneka, Seventeen, Cosmopolitan Girl*, dan lain-lain), hingga perempuan dewasa (*Femina, Cosmopolitan, Kartini, Cita Cinta, Cleo, Dewi, Elle* dan lain-lain).

Penelitian ini fokus pada *Cita Cinta*, sebagai majalah bulanan yang mempunyai segmentasi pembaca perempuan berusia 20-30 tahun, masih kuliah maupun sudah bekerja. Mereka masuk dalam golongan ABC pada penggolongan sosial ekonomi dan tinggal di kota besar dengan pola kehidupan perkotaan. Majalah *Cita Cinta* memiliki beberapa rubrik diantaranya, seperti: Cewek Sehat, Seks, Amor, Kencan, Psiko, Kuis, Gaya, Belanja, Trik Tampil, Siapa Dia, Aspirasi, Serial, Dunia Kerja, Selebriti, Isyu, Profil, Info Produk, Intermezzo, Opini Kita, Jalan-jalan, Santai, Zodiak, serta *CC Single*. Dari berbagai rubrik yang di majalah *Cita Cinta*, penelitian ini akan memfokuskan pada rubrik *CC Single* yang berisi berbagai hal yang ditujukan kepada perempuan lajang.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Majalah *Cita Cinta* dengan moto “Cerdas, Ceria, Cantik”, secara keseluruhan mengupas soal hubungan berpacaran, sex, *fashion*, kecantikan dan hiburan. Rubrik-

rubrik yang ada antara lain: Cewek Sehat, Seks, Amor, Kencan, Psiko, Kuis, Gaya, Belanja, Trik Tampil, Siapa Dia, Aspirasi, Serial, Dunia Kerja, Selebriti, Isyu, Profil, Info Produk, Intermezzo, Opini Kita, Jalan-jalan, Santai juga Zodiak. Sekilas isi majalah *Cita Cinta* sama seperti majalah perempuan lainnya. Perbedaannya, *Cita Cinta* memiliki rubrik “CC *Single*” yang berisikan pembahasan tentang masalah perempuan lajang.

Selama ini masalah yang berkaitan dengan perempuan lajang cenderung tabu untuk dibicarakan karena dianggap aib. Namun *Cita Cinta* berani membuat sebuah rubrik mengenai perempuan lajang yang dimuat pada setiap edisi. Hal inilah yang ingin membuat penulis tertarik untuk meneliti rubrik “CC *Single*” di majalah *Cita Cinta*.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana rubrik “CC *Single*” dalam majalah *Cita Cinta* mengkonstruksi perempuan Indonesia, khususnya dalam kehidupan perempuan lajang ?

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana rubrik “CC *Single*” dalam majalah *Cita Cinta* mengkonstruksi perempuan Indonesia.

### **I.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademik untuk menambah wawasan dalam kajian penelitian komunikasi massa, terutama mengenai konstruksi perempuan pada media massa.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis :**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi media massa, khususnya majalah perempuan, dalam menyajikan pemberitaan yang mengkonstruksi perempuan secara tepat dan memberikan pengaruh positif bagi pembacanya.

#### **1.5.3. Kegunaan Sosial :**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi kaum perempuan berkaitan dengan konstruksi media massa khususnya majalah, terhadap pemikiran kaum perempuan dalam melihat realitas kehidupan modern dan kehidupan perempuan lajang.

### **I.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai uraian singkat tentang objek dari penelitian, dimana objek penelitian ini adalah artikel "CC Single" yang merupakan salah satu artikel dalam majalah *Cita Cinta*.

### **BAB III : TINJAUAN KONSEP DAN TEORI**

Bab ini berisikan uraian mengenai semua literatur dan konsep yang digunakan sebagai bahan acuan dalam membantu menjelaskan penelitian dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini

### **BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi yang akan menguraikan mengenai metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan rencana analisis data.

### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan uraian dan pembahasan hasil penelitian

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan penulis sesuai dengan hasil penelitian