

Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media

Femi Fauziah Alamsyah^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Keislaman,
Universitas Muhammadiyah Bandung, 40614. Indonesia

¹femifauziah06@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAKSI
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: Januari 2020 Direvisi : Februari 2020 Disetujui: Maret 2020</p> <p><i>Kata Kunci:</i> Representasi Ideologi Rekonstruksi Media Teori Jarum Suntik</p> <p><i>Keywords:</i> Representation Ideology Media Reconstruction Hypodermic Needle Theory</p>	<p>Abstrak: Penelitian ini ingin mengungkapkan tentang konsep representasi, ideology dan rekonstruksi dalam media dengan kajian analisis <i>hypodermic needle theory</i>. Penelitian ini menunjukkan bahwa media dengan teori jarum hipodermiknya dapat menyuntikan apa yang dibuat dan dikemas kepada khalayak ramai, dengan pengaruh yang luar biasa. Representasi media bukan hanya proses pemberian makna tapi peran aktif dan kreatif dalam memahami, menghayati, dan bertindak. Representasi merupakan kajian penting dalam kehidupan sosial dan budaya, terutama untuk memaknai bagaimana dunia ditampilkan dalam media</p> <p>Abstract: This study wants to reveal the concepts of representation, ideology and reconstruction in the media with the study of hypodermic needle theory analysis. This research shows that the media with its hypodermic needle theory can inject what is made and packaged to the general public, with tremendous influence. Media representation is not only a process of giving meaning but an active and creative role in understanding, living and acting. Representation is an important study in social and cultural life, especially to understand how the world is displayed in the media.</p>

I. Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, media merupakan wadah terbesar yang dapat menampung dan menyajikan berbagai macam ideologi. Dengan mudahnya media mengkomunikasikan ideologi yang dibuat oleh sebagian pihak kepada khalayak ramai, sehingga tanpa disadari mereka mulai terpengaruh dan mulai tertanam dalam pikirannya mengenai ideologi tersebut. Inilah yang dinamakan representasi dalam media, kolaborasi dari kajian komunikasi dan kajian budaya yang rasanya tidak dapat dipisahkan. Seperti yang kita tahu bahwa media dengan teori jarum hipodermiknya dapat menyuntikan apa yang dibuat dan dikemas kepada khalayak ramai, dengan pengaruh yang luar biasa.

Berbicara tentang representasi memang tidak akan lepas dari konsep komunikasi, karena representasi dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan komunikasi yaitu pertukaran pesan melalui media dan menghasilkan makna. Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Cangara¹ “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”.

Inti dari komunikasi yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk apapun, melalui media dengan tujuan untuk menghasilkan sesuatu. Ada beberapa model dalam komunikasi, salah satunya model komunikasi linier atau biasa disebut dengan model tradisional. Model ini hanya memiliki unsur sender-massage-reserver, sangat sederhana. Seiring perkembangan zaman, rasanya model ini tidak terlalu bisa diandalkan terutama dalam ranah media.

¹ Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, hal 19

Model baru yang diusung Hall yaitu model komunikasi Encoding-Decoding, di dalamnya menjelaskan bagaimana pesan media diproduksi, disebarluaskan dan di interpretasikan. Petutur (khalayak) tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh penutur (media) tetapi bisa memproduksi kembali pesan yang disampaikan. Encoding yaitu proses pembuatan atau produksi kode oleh penutur, sedangkan decoding merupakan proses pemecahan kode oleh petutur terhadap pesan yang diterima, contohnya ketika penutur meng-encode (membuat kode) tentang suasana hatinya yang sedang dirasakan dengan bahasa tubuh cemberut, maka penutur akan meng-decode (memecahkan kode) bahwa bahasa tubuh tersebut menggambarkan suasana hati yang sedang sedih atau kesal. Dalam proses decoding-encoding, penutur dan petutur harus memiliki pemahaman sama tentang tanda yang dikodekan, sehingga tidak akan terjadi kesalah fahaman.

Jika model komunikasi tradisional (model linier) hanya terdiri dari tiga tahap yaitu sender-masagge-recaver, Hall membagi model komunikasi Encoding-decoding (model circuit) dalam empat tahapan, diantaranya: Production (produksi)- circulation (sirkulasi)- use (distribusi atau konsumsi)- reproduction (Reproduksi).

II. Pembahasan

A. Representasi, Encoding-Decoding

“Setelah sukses meluncurkan kampanye Lux Play With Beauty, kini produk sabun mandi Lux kembali meluncurkan kampanye bertema Lux White Glam Fest terkait dengan peluncuran varian baru sabun Lux yang dibuat khusus bagi mereka yang mendambakan kulit putih. Rangkaian produk Lux White Glam Fest dilengkapi formulasi khusus yang terdiri dari White Microscrub, AHA dan Fruit Essence. Ketiga kandungan formulasi tersebut akan membantu proses pengangkatan kulit mati, melembabkan kulit serta memberi nutrisi pada kulit sehingga kulit tampak sehat dan cerah”²

Uraian diatas merupakan salah satu contoh konsep representasi dalam media, khususnya iklan. Produser iklan nampaknya ingin memberikan bingkai tentang gambaran kecantikan wanita yang terletak pada kulit putih dan bersinar, sehingga representasi wanita cantik yang sampai kepada mindeset masyarakat adalah wanita berkulit putih dan bersinar.

Telah kita ketahui, representasi merupakan kajian penting dalam culture studies, dapat juga diartikan sebagai jembatan antara kita dandunia, dengan representasi kita dapat melihat bagaimana dunia ditampilkan, baik dalam segi politik, ekonomi, sosial, budaya dan ideologi. Barker³ berpendapat bahwa bagian terbesar culture studies terpusat pada pertanyaan representasi, yaitu bagaimana dunia dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita, unsur utama culture studies dapat dipahami sebagai studi kebudayaan sebagai praktik pemaknaan representasi.

Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai kegiatan menampilkan kembali, mewakili sesuatu, pembuatan image atau sebuah cara untuk memaknai apa yang diberikan pada benda atau pada teks yang digambarkan. Teks disini dapat berbentuk apa saja, seperti tulisan, gambar, kejadian nyata, dan audio visual. Menurut Judy Giles dan Tim Middleton yang dikutip oleh Ayurisma⁴, kata Representasi memiliki tiga arti, diantaranya: 1) *to stand in for* yang artinya melambangkan, contohnya pada gambar orang memakai rok yang ditempel di pintu toilet melambangkan toilet khusus wanita, 2) *represent (to speak or act on behalf of)* artinya berbicara atas nama seseorang, contohnya menteri luar negeri berbicara di negara lain mewakili rakyat Indonesia, 3) *to re-present* artinya menghadirkan kembali, contohnya film Ainun Habibi di tayangkan untuk menghadirkan kembali perjalanan kisah cinta mereka.

² Iklan Lux White Glame Fest dalam koran Kompas, 24 Agustus 2007

³ Barker, Crish. 2004. *Culture Studies*. Teori dan Praktik. Yogyakarta: Kreasi Wacana, hal 15

⁴ Ayurisma, Yesika. 2009. *Representasi Maskulinitas Literatur*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya Univesitas Indonesia, hal 55

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks dengan realitas. Secara sederhana, representasi adalah proses penggunaan bahasa oleh anggota budaya untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda, tanda berbentuk verbal atau non verbal.⁵ Kegunaan dari sebuah tanda dapat dikatakan sebagai representasi, yaitu untuk melukiskan, meniru sesuatu, mengimajinasikan atau menyambungkan. Sebagai contoh, konsep kecantikan wanita direpresentasikan (diwakili atau ditandai) melalui gambar seorang wanita yang berambut panjang dan berkulit putih.⁶ Sama halnya dengan apa yang dikatakan Hall⁷

*“Representations means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people...representations is an essential part of the process by which meaning is produced an exchanged between members of a culture. It does involve the us of language, of signs and image which stand for or represent things”*⁸

Namun konsep representasi diatas dipandang sebagai konsep lama, bapak representasi (Struat Hall) mengemukakan konsep baru bahwa representasi bukan hanya memaknai teks saja, ia harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Representasi bukan hanya produksi makna tapi juga pertukaran makna, hal tersebut dapat dilakukan melalui bahasa atau gambar sebagai simbol. Hall menunjukkan bahwa konten akan dimaknai berbeda-beda, dan tidak ada jaminan bahwa konten tersebut berfungsi sebagaimana mereka diciptakan.

*“There is something radically wrong with the way black immigrants west indians, asians, africans- are handled by and presented on the mass media”*⁹

Berawal dari kegagalan yang ditampilkan media dalam mempresentasikan kulit hitam, Hall merasa ada yang salah pada representasi kaum minoritas dalam media. Gambaran yang disajikan media semakin memburuk, keberpihakan terhadap kaum kelas menengah keatas terlihat sangat jelas, sedangkan kaum kulit hitam terpinggirkan. Disini nampak adanya unsur kekuasaan dari pihak mayoritas.

Hall menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang digunakan dalam representasi, diantaranya:¹⁰ 1) Pendekatan reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Makna terletak pada objek yang dimaksud (orang, kejadian, dan lain-lain). 2) Pendekatan intensional, bahwa menurut bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik. Makna diberikan atau dibuat oleh penutur, di sini adanya sebuah rekayasa makna. 3) Pendekatan konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia materi hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna. Ini merupakan konstruksi dari karakter sosial masyarakat.

Menurut Hall, *“Member of the same culture must share concepts, images and ideas which enable them to thin and feel about the world in roughly similar way. They must share, broadly speaking, the same ‘cultural codes’. In this sense, thinking and feeling are themselves ‘system representation”*.¹¹

⁵ Winarni, Rina Wahyu, 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta. PGRI, hal 10

⁶ Danesi, Marcel dan Peron. 2004. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, hal 24

⁷ Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, hal. 17

⁸ Ibid, hal. 17

⁹ Ibid, hal 17

¹⁰ Ibid, hal 18

¹¹ Ibid, hal 19

Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua konsep penting, yaitu konsep dalam pikiran dan konsep bahasa. Keduanya saling mempengaruhi dan saling berkaitan, konsep yang ada dalam pikiran kita tidak akan tersampaikan jika tidak melalui bahasa, begitu juga sebaliknya, bahasa tanpa konsep merupakan sesuatu yang tidak bermakna. Contohnya, ketika kita mempunyai konsep pemikiran tentang gelas yaitu alat bantu untuk kita minum, maka kita membutuhkan konsep bahasa untuk mengkomunikasikannya. Hall lebih terfokus pada representasi dalam media Televisi, ia beranggapan bahwa televisi memiliki pengaruh sangat besar dalam kehidupan sosial masyarakat di dunia. Seperti yang dikatakan Piliang¹² bahwa realitas sosial, kebudayaan atau politik, kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan Televisi, iklan, bintang-bintang perak atau tokoh-tokoh kartun dan semua itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, dan makna-makna dalam kehidupan sosial.

Hall¹³ memahami bahwa komunikasi selalu berhubungan dengan kekuasaan, begitupun dengan media, kekuasaan mempengaruhi apa yang direpresentasikan dalam media, oleh sebab itu isu kekuasaan tidak dapat dipisahkan dalam pertanyaan representasi. Televisi saat ini disetir oleh mereka yang berkuasa di dalamnya, program yang disajikan sesuai dengan kehendak para penguasa, maka representasi terhadap sesuatu pun sesuai dengan apa yang diharapkan penguasa. Tidak ada kata netral, kebanyakan stasiun Televisi menampilkan materi sesuai dengan ideologi mereka masing-masing. Sebagai contoh, TV One memberitakan kegiatan pelantikan Jokowi-Jk sebagai proses pelantikan yang berlebihan, sedangkan Metro TV memberitakan pelantikan Jokowi-Jusuf Kalla sebagai pelantikan yang sangat fenomenal. Dua pemberitaan ini menggunakan moment yang sama namun sudut pandangnya berbeda, mereka menampilkan berita sesuai latar belakang ideologi masing-masing.

Saya setuju dengan argumen Hall, bahwa representasi bukan hanya prose pemberian makna tapi peran aktif dan kreatif dalam memahami, menghayati, dan bertindak. Saya beranggapan dengan representasi ini masyarakat luas dapat membuka mata, pikiran dan hati. Apakah media sudah benar mempresentasikan dunia? Jika tidak benar maka kita harus mengkaji dan merubah image yang ditampilkan dalam media sehingga masyarakat tidak hanyut dan tenggelam di dalamnya.

Model *Hypodermic Needle* tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh *mass audience*. Elihu Katz dalam bukunya, "*The Diffusion of New Ideas and Practices*" menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model *hypodermic needle* ini, yaitu Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya dan *Mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa.

Sebuah pesan komunikasi massa tidak memiliki efek yang sama pada masing-masing orang. Dampaknya pada seseorang tergantung pada beberapa hal, termasuk karakteristik kepribadian seseorang dan beragam aspek situasi dan konteks

Lazarsfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab. Kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Adakalanya pula efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak, yaitu media massa. Seringkali pula khalayak yang dijadikan sasaran senang untuk ditembak. Sementara itu, Raymond Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Secara aktif mereka mencari yang diinginkan dari media massa. Jika menemukannya, lalu mereka langsung melakukan penafsiran sesuai dengan kecenderungan dan kebutuhannya

¹² Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Jejak-jejak Milenium*, Sebuah Dunia yang dilipat. Bandung: Mizan Pustaka, hal 228

¹³ Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, hal 20

B. Model Komunikasi Encoding-Decoding

Membicarakan representasi tidak akan lepas dari konsep komunikasi, representasi dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan komunikasi yaitu proses pertukaran pesan melalui media dan menghasilkan makna. Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Cangara¹⁴ “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”. Himstreet dan Baty yang dikutip oleh Purwanto¹⁵ berpendapat bahwa “Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, signal-signal, maupun perilaku atau tindakan”, sedangkan menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Effendy¹⁶ pengertian komunikasi secara sederhana adalah “penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. Melihat definisi diatas, saya menyimpulkan bahwa inti dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan dalam bentuk apapun melalui media yang tujuannya untuk menghasilkan sesuatu, baik pengaruh, perubahan, atau hanya sebatas informasi dari pesan yang telah disampaikan pembuat kepada penerima.

Dalam proses komunikasi terdapat model komunikasi linier, Hall menyebutnya sebagai model tradisional. Model ini dapat dikatakan model yang sangat sederhana, unsurnya hanya sebatas sender (pengirim)-message (pesan)-receiver (penerima). Biasanya cocok digunakan dalam bentuk komunikasi sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, sekitar tahun 1973 Hall berpendapat bahwa sistem komunikasi tidak bisa mengandalkan model lama (model linier) terutama dalam ranah media massa seperti televisi. Hall menganggap ada sesuatu yang lebih penting, dimana kita dapat memahami apa yang disampaikan media kepada masyarakat.

Model baru yang diusung Hall yaitu model komunikasi Encoding-Decoding, di dalamnya menjelaskan bagaimana pesan media diproduksi, disebarluaskan dan diinterpretasikan. Petutur (khalayak) tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh petutur (media) tetapi bisa memproduksi kembali pesan yang disampaikan. Encoding yaitu proses pembuatan atau produksi kode oleh petutur, sedangkan decoding merupakan proses pemecahan kode oleh petutur terhadap pesan yang diterima, contohnya ketika petutur meng-encode (membuat kode) tentang suasana hatinya yang sedang dirasakan dengan bahasa tubuh cemberut, maka petutur akan meng-decode (memecahkan kode) bahwa bahasa tubuh tersebut menggambarkan suasana hati yang sedang sedih atau kesal. Dalam proses decoding-encoding, petutur dan petutur harus memiliki pemahaman sama tentang tanda yang dikodekan, sehingga tidak akan terjadi kesalah fahaman.

Dalam perkembangannya, tidak hanya Stuart Hall yang menggunakan model komunikasi encoding-decoding, David Morley pun turut menggunakan model tersebut dalam penelitiannya pada tahun 1992, dengan ranah yang berbeda Morley lebih tertarik pada pembahasan yang menjelaskan tentang bagaimana kelompok sosial (serikat buruh, kalangan muda, dan kaum kulit berwarna) memaknai setiap apa yang mereka lihat dibandingkan dengan individu.¹⁷

Jika membahas tentang kode, saya coba melirik pada bidang kajian semiotika, disana kode diartikan sebagai sistem yang menjelaskan penanda dan petanda, kode memberikan bingkai sehingga penafsiran kode dalam sebuah pesan menjadi benar. Seperti yang dijelaskan oleh Chandler¹⁸

“Semiotic code are procedural systems of related conventions for correlating signifiers and signifieds in certain domains. Codes provide a framework within which signs make sense: they are interpretive devices which are used by interpretive communities”

¹⁴ Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, hal 19

¹⁵ Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis (Edisi 3)*. Jakarta: Erlangga, hal 3

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 10

¹⁷ Michael O'Shaughnessy, Jane Stadler. 2005. *Media and Society*. Oxford University Press, hal 25

¹⁸ Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics The Basics*. New York: Routledge, hal 245

Jika model komunikasi tradisional (*model linier*) hanya terdiri dari tiga tahap yaitu *sender-messagge-receiver*, Hall membagi model komunikasi Encoding-decoding (*model circuit*) dalam empat tahapan, diantaranya: Production (produksi)- *circulation* (sirkulasi)- *use* (*distribusi* atau konsumsi)- *reproduction* (Reproduksi).

Production (Produksi), pada tahap ini pengkodean pesan atau konten mulai dibuat oleh penutur (media), inilah yang disebut *encoding*. Proses pembuatan kode ini dipengaruhi oleh semua yang membingkai pola pikir penutur, seperti latar belakang kebudayaan, latar belakang keluarga, pendidikan, pengalaman, agama, seksualitas, kelas sosial, bahan bacaan, dan lain-lain. Pada tahap produksi, media harus memperhatikan ideologi yang ada di masyarakat, nilai-nilai dan budaya masyarakat, agar pesan yang dibuat benar-benar sampai sesuai dengan tujuan awal. *Circulation* (sirkulasi), tahap dimana pesan yang telah di *encode* oleh media mulai disebar luaskan kepada khalayak, dalam konteks media massa televisi disebut penonton. Tahap selanjutnya *Use* (distribusi atau konsumsi), khalayak mulai bekerja menafsirkan dan memecahkan kode-kode dalam pesan yang dibuat oleh media, tahap ini bisa disebut sebagai proses *decoding*. Dalam tahap distribusi ini sama halnya dengan tahap produksi yaitu dalam pemecahan kode dipengaruhi oleh latar belakang penutur, baik kelas sosial, ideologi, pengalaman, dan lainnya. Disinilah penentu apakah pesan yang dibuat benar-benar sampai pada khalayak sesuai dengan tujuan. Seperti yang saya tuliskan sebelumnya, penutur (media) dan penutur (khalayak) harus memiliki persamaan latar belakang budaya agar kode-kode yang disisipkan dalam pesan dapat tersampaikan dengan benar. Ada tahap penting dalam model komunikasi circuit yang diusung Hall, yaitu Reproduksi.

“Ideological reproduction therefore takes place here inadvertently, unconsciously, ‘behind men’s backs’.Of course, conflicts, contradictions and even misunderstandings regularly arise between the dominant and the professional significations and their signifying agencies.”¹⁹

Reproduksi adalah tahapan setelah khalayak menafsirkan tanda yang ada, maka lahir sebuah respon. Akan terjadi penafsiran tanda yang berbeda-beda dari khalayak yang banyak, Hall mengawatirkan adanya kesalah fahaman karena pesan tersebut akan di produksi kembali atau disebut reproduksi.

Dalam proses encoding-decoding Hall mengelompokkan khalayak menjadi beberapa tipe dalam penerimaan pesan yang disampaikan, diantaranya: *Dominant Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. *Dominant Position*, yaitu ketika khalayak menerima pesan dari media secara utuh, mereka menafsirkan dan memecahkan kode dalam pesan sesuai dengan apa yang diinginkan pembuatnya. Dengan demikian khalayak berada dalam posisi dominan, maka pertukaran makna dapat dikatakan berhasil atau sempurna. *Negotiated Position*, merupakan posisi khalayak berada di tengah-tengah antara menerima dan menolak pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak tidak memaknai sebagian pesan sesuai dengan apa yang diharapkan, disini menunjukkan bahwa pesan dinegosiasikan. *Oppositional Position*, yaitu sikap penolakan dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Mereka tidak menangkap makna yang sempurna bahkan bertentangan. Ini disebabkan karena tidak sesuai dengan pengetahuan atau keyakinan para khalayak.

Ketiga tipe diatas saya contohkan dengan representasi perempuan dalam film “Wanita Berkalung Sorban”. film ini bercerita bahwa adanya diskriminasi terhadap perempuan dilingkungan pesantren tradisional, tidak ada kebebasan dalam berpendapat, pembatasan tingkah laku dan gerak, juga hilangnya hak pendidikan tinggi. Perempuan digambarkan hanya sebatas objek, pelengkap dan pemuas laki-laki. Namun dalam film ini ditampilkan juga adanya perlawanan dari sosok perempuan (pemeran utama) yang sadar akan kesetaraan gender, ia berjuang melawan semua unsur yang menentang kebebasannya terutama kebebasan dalam mengenyam pendidikan tinggi, dengan begitu perempuan dalam pemeran utama bisa berubah menjadi subjek yang dapat menentukan nasibnya sendiri.

¹⁹ Hall, Stuart et al. 1980. *Culture, Media, Language*. Birmingham: Routledge., hal 126

Kalangan perempuan karier, perempuan perkotaan, terutama perempuan yang sadar terhadap isu kesetaraan gender memiliki kemungkinan besar akan setuju pada pesan yang disampaikan film tersebut. Mereka termasuk golongan tipe *Dominant Position*, yaitu turut membenarkan dan meyakini bahwa selama ini perempuan diam di posisi objek, sudah seharusnya perempuan bangkit untuk melawan diskriminasi yang ada. Tipe kedua yaitu khalayak berasal dari dunia pesantren tradisional yang didalamnya tetap mengedepankan hak perempuan untuk bebas berpendapat dan bebas berpendidikan tinggi. Khalayak ini tidak setuju terhadap sebgai cerita bahwa pesantren tradisional digambarkan sebagai pesantren yang ortodok, namun disisi lain khalayak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam film tersebut mengenai kesetaraan gender. Kalayak seperti inilah yang tergolong dalam tipe *Negotiated Position*. Terakhir adalah tipe *Oppositional Position*, khalayak sama sekali tidak setuju dengan representasi perempuan dalam film “wanita berkalung sorban”, biasanya tipe ini dari golongan khalayak yang benar-benar fanatik dan tidak bersedia untuk membuka diri dengan zaman sekarang. Mereka beranggapan bahwa kodrat perempuan hanya sebatas jadi seorang istri dan ibu, perempuan tidak berkewajiban untuk berpendidikan tinggi, kewajiban perempuan yaitu patuh pada perintah suami apapun bentuknya dan mengurus rumah serta anak-anak.

Pengelompokan tipe tersebut bukan berarti mengunggulkan tipe yang satu dengan tipe yang lain, baik buruknya posisi yang diambil khalayak disesuaikan dengan konten yang ada dan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak itu sendiri.

III. Kesimpulan

Dari pembahasan paper ini, saya menyimpulkan bahwa representasi merupakan kajian penting dalam kehidupan sosial dan budaya, terutama untuk memaknai bagaimana dunia ditampilkan dalam media. Prosesnya pun cukup rumit, tidak hanya sebatas menampilkan kembali sesuatu yang ingin ditampilkan tapi ada peran aktif dalam memaknainya. Representasi tidak akan lepas dari sistem komunikasi, Hall beranggapan bahwa model komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam representasi terutama di media televisi adalah model *encoding-decoding*. Model tersebut merupakan kegiatan pertukaran makna yang dipengaruhi oleh latar belakang si pembuat (media) dan penerima (khalayak). Dengan menggunakan *encoding-decoding* ada reproduksi pesan dan melahirkan respon dari para khalayak sehingga membentuk kelompok dalam posisi-posisi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayurisna, Yesika. 2009. *Representasi Maskulinitas Literatur*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia
- Barker, Crish. 2004. *Culture Studies*. Teori dan Praktik. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics The Basics*. New York: Routledge.
- Danesi, Marcel dan Peron. 2004. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hall, Stuart et al. 1980. *Culture, Media, Language*. Birmingham: Routledge.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University
- Michael O’Shaughnessy, Jane Stadler. 2005. *Media and Society*. Oxford University Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Jejak-jejak Milenium, Sebuah Dunia yang dilipat*. Bandung: Mizan Pustaka

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis (Edisi 3)*. Jakarta: Erlangga

Winarni, Rina Wahyu, 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta. PGRI