



## ANALISIS *LABELLING* PEREMPUAN DENGAN TEORI FEMINISME PSIKOANALISIS: STUDI KASUS MAJALAH REMAJA *OLGA!*

Muashomah ✉

SMA Cokroaminoto Brebes, Jawa Tengah, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juni 2010  
Disetujui Juli 2010  
Dipublikasikan September 2010

*Keywords:*  
Labelling;  
Psychoanalisis feminisme;  
Teenager magazine;  
Women.

### Abstrak

*Labelling* perempuan dalam majalah remaja merupakan salah satu tindakan media yang merugikan perempuan. Dalam tulisan ini, penulis mengkaji label-label perempuan, bentuk *labelling*, analisis teori feminisme psikoanalisis terhadap *labelling* untuk perempuan dalam majalah remaja. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode semiotik dan penelitian dilakukan terhadap majalah *Olga*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek pelabelan terhadap perempuan yang dilakukan oleh majalah remaja ditujukan untuk remaja perempuan dilakukan dengan empat kode yaitu tubuh seksi dan wajah cantik, pentingnya penampilan bagi perempuan, kondisi psikologis perempuan yang labil, dan peran domestik perempuan. Label-label ini dapat membentuk persepsi masyarakat tentang perempuan dan mengandung konsekuensi pengharapan kepada perempuan. Penelitian ini menguatkan lagi tesis bahwa perempuan sering menjadi objek pelabelan. Label-label ini berasal dari kehidupan sosial perempuan dan diinternalisasi oleh perempuan.

### Abstract

*Labelling in woman in teenagers magazine is one of the mass media strategy that can harm woman. Even though women normally do not recognize it. The purpose of this research is to describe the labelling practices in media analysed with the psychoanalysis feminism theory. The research method used is semiotics and the research is conducted on Olga! magazine. Result from the research shows that the labelling targets teenagers through four labelling codes: sexy body and beautiful face; the importance physical performance for women; inconsistent psychological condition; and domestic role of women. This label constructs society perception on woman. The study strengthen a thesis that woman tends to be a labelling object. These labels are developed from women's social life and are internalized by women.*

© 2010 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:  
SMA Cokroaminoto Brebes, Jawa Tengah Indonesia  
E-mail: [muashomah@yahoo.co.id](mailto:muashomah@yahoo.co.id)

ISSN 2086-5465

## PENDAHULUAN

Perempuan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam media. Secara garis besar keberadaan perempuan terbagi menjadi dua macam. Pertama, objek pemuasan hasrat dan imaji seksual laki-laki dengan menempatkan gambar-gambar (foto) perempuan. Terutama dengan pose-pose eksploitatif sebagai ilustrasi di media, baik rubrik-rubrik jurnalistik maupun rubrik-rubrik komersial seperti iklan. Kedua, objek penekanan secara psikologis. Proses penekanan ini dilakukan dengan menetapkan label-label tertentu pada perempuan atau berusaha melanggengkan stereotip-stereotip yang selama ini memang dilekatkan pada perempuan oleh masyarakat. Bentuk penekanan psikologis membuat perempuan berpotensi mengalami tekanan secara psikologis dari diri sendiri, berupa rasa minder dan tidak berharga dalam masyarakat.

Reformasi memiliki dua dampak dalam kehidupan sosial kita. Di satu sisi, reformasi memberi informasi sebebaskan-bebasnya, disisi lain, perspektif media dalam mengangkat persoalan perempuan masih sangat bias (Amirudin,2010). Mengkaji tentang isi media, Gans & Gitlin dalam Shoemaker (1996:6-7) mengelompokkan pendekatan teoritis sebagai berikut: (1) Isi media merefleksikan realitas sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi; (2) Isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media, se-perti faktor psikologis, profesionalitas, personalitas, sikap politik dan ke-mahirannya; (3) Isi media dipengaruhi oleh rutinitas media, pendekatan rutinitas organisasi menjelaskan bahwa isi media itu dipengaruhi oleh cara cara dimana pa-rra pekerja media dalam organisasi itu bekerja; (4) Isi media dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan kekuatan lain seperti kekuatan ekonomi, budaya dan kemauan audiens; (5) Isi media dipengaruhi oleh fungsi posisi ideologi dan kekuatan status quo. Hegemoni adalah pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa isi media itu dipengaruhi oleh ideologi yang tumbuh penuh kekuatan dalam suatu masyarakat (Arifin,2007).

Posisi perempuan dalam media

yang seringkali menjadi bahan pengkajian media dan feminisme adalah eksploitasi fisik. Sebagai contoh, tampilan iklan dan pengambilan sudut pandang dalam meliput kekerasan, baik perempuan yang menjadi objek atau subjek kekerasan. Penjulukan atau labeling yang dilakukan media masih sering diabaikan oleh pengkaji media dan gender. Padahal, tindakan yang dilakukan media ini memiliki dampak yang sama, yaitu melanggengkan marjinalisasi perempuan pada masyarakat. Selain itu, proses pelabelan dapat memicu terjadinya kekerasan terhadap perempuan yang dilakukan oleh masyarakat patriarki. Jenis tindakan ini bukan hanya dilakukan oleh media-media umum, tetapi juga oleh media-media khusus perempuan.

Majalah remaja Olga! merupakan salah satu majalah remaja perempuan di Semarang yang berisi tentang fashion dan gaya hidup remaja putri. tentang selebritis dan isu-isu yang berkaitan dengan selebritis lokal dan internasional. Majalah Olga! memiliki segmentasi pasar yang sangat potensial karena Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang perkembangan gaya hidup remajanya masih mengikuti perkembangan mode remaja-remaja ibu kota. Semarang sendiri menjadi panutan gaya hidup bagi remaja di kota-kota satelit sekitarnya seperti Sala Tiga, Ambarawa, dan Temanggung, yang juga merupakan target pemasaran majalah remaja Olga!. Konsekuensi logis yang harus ditanggung oleh remaja di Semarang adalah menjadi sosok ideal remaja putri kota-kota satelit. Idealisasi individu-individu atau sekelompok masyarakat oleh anggota masyarakat lain dapat membentuk persepsi yang dapat mempengaruhi pikiran atau ide, tindakan sosialnya, serta pembuatan atau pemakaian atribut-atribut budaya populer sebagaimana dicontohkan sosok ideal itu.

Proses pemberian label terhadap perempuan sudah menjadi tradisi dalam masyarakat patriarki yang kapitalis, baik secara langsung atau melalui media massa seperti majalah remaja Olga!. Pemberian label melalui media ini merupakan suatu bentuk usaha pelanggengan budaya dengan cara internalisasi nilai-nilai kepada konsumen

media. Proses pengukuhan norma-norma yang membatasi gerak perempuan dan akhirnya perempuan menganggap bahwa label itu memang bagian dari takdir. Hal ini, menurut beberapa teori feminisme psikoanalisis dipengaruhi oleh penggunaan bahasa dalam media serta konteks budaya yang melatarbelakanginya. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji labeling perempuan yang ada dalam majalah *Olga!* dengan menggunakan teori feminisme psikoanalisis.

Citra, peran dan status sebagai perempuan, telah diciptakan oleh budaya (Hermawati, 2007). Media massa tidak luput dari penggunaan citra, peran dan status perempuan untuk memasukkan nilai-nilai patriarkal, seperti menyosialisasikan bentuk tubuh ideal perempuan yang bersumber pada pertimbangan dapat memuaskan hasrat seksual laki-laki dalam imajinasi mereka. Selain itu media juga sering menempatkan gambar-gambar perempuan dengan pose eksploitatif dengan tujuan yang sama.

Penetapan bentuk-bentuk tubuh ideal perempuan, dalam media dipraktikkan melalui proses seleksi model yang akan ditampilkan. Proses ini bertujuan memilih perempuan dengan tipe-tipe tubuh tertentu yang dapat merepresentasikan keinginan penyeleksi. Keinginan-keinginan itu, dalam konteks hubungan laki-laki dan perempuan, selain bersumber pada keinginan legitimasi kekuasaan, juga pada hasrat. Sehingga tidak mengherankan apabila saat ini di media banyak bintang-bintang sinetron dan iklan berwajah indo.

Selama ini, dalam tradisi kajian-kajian feminisme yang dilakukan pada media adalah eksploitasi fisik perempuan, biasanya dalam tampilan-tampilan iklan. Sebenarnya, ada jenis eksploitasi lain yang lebih membahayakan perempuan, yaitu tekanan secara psikologis. Dalam media massa, hal ini biasa dilakukan dengan cara menerapkan label-label tertentu pada perempuan yang biasa disebut dengan istilah *Labelling*.

*Labelling* perempuan yang seringkali muncul dalam pemberitaan media adalah terkait dengan objektifikasi atau justru subjektifikasi yang tidak adil, seperti pengaitan antara pemerkosaan dan penggunaan rok

mini. Dalam masyarakat juga beredar tentang stigma janda atau perempuan 'genit' sebagai penggoda di satu sisi dan istri yang tidak dapat memuaskan suami di sisi lain, jika terjadi upaya perselingkuhan.

Bahasa-bahasa yang digunakan dalam media massa yang mencerminkan dominasi kekuatan patriarki adalah pengungkapan kata-kata seperti cantik ideal yang divisualisasikan dengan gambar perempuan bertubuh langsing dan tinggi, serta berkulit putih. Kata-kata opresif semacam itu telah membuat banyak perempuan terpengaruh, terbukti sekelompok perempuan rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan perawatan agar mendapatkan tubuh ideal.

*Labelling* dalam kajian semiotik, memiliki makna dan mengakibatkan dampak sama dengan konstruksi gender dalam wacana kesetaraan gender yang selama ini berkembang luas. Konstruksi gender mengakibatkan perempuan lekat dengan stereotip-stereotip tertentu (Amriruddin, 2010; Arifin, 2007; Bahtar 2006; Barker 2005; Bernard 2005; Hariyanto, 2009; Herawati, 2007; Yusuf, 2009). Stereotip yang berkembang dalam masyarakat selama ini cenderung merugikan perempuan dan menghambat langkah-langkah perempuan dalam kehidupan sosial.

Ironisnya, konstruksi yang selama ini ingin dihilangkan oleh perempuan, justru semakin dikukuhkan oleh media. Pengukuhan stereotip perempuan seringkali menjadi tema-tema yang menarik dalam media umum atau media yang dikhususkan untuk perempuan. Suatu stereotip, menurut Barker (2005: 328) mereduksi seseorang menjadi sekumpulan ciri, sifat yang dibesar-besarkan dan biasanya negatif. Stereotip mereduksi, mengalamiahkan, dan menetapkan 'perbedaan' melalui bekerjanya kekuasaan, suatu stereotip menjadi penanda batas-batas antara apa yang 'normal' dengan golongan 'yang dihina', antara 'kita' dan 'mereka'.

Pemberian stereotip kepada anggota masyarakat tertentu biasanya merupakan konvensi sosial. Stereotip diberikan berdasarkan harapan atau bahkan perintah

masyarakat agar objek yang diberi stereotip dapat mewujudkan harapan atau perintah tersebut. Stereotip-stereotip yang sudah diberikan kepada anggota masyarakat biasanya didasarkan pada sesuatu yang alamiah sehingga objek menganggap bahwa hal itu merupakan takdir dan tidak bisa diubah. Dalam masyarakat, laki-laki dan perempuan tidak terlepas dari proses pemberian stereotip. Tetapi konteks masyarakat patriarki memberikan stereotip pada kedua jenis kelamin dengan asumsi oposisi biner. Sebagai contoh, laki-laki kuat dan perempuan lemah, laki-laki rasional dan perempuan irasional.

Beberapa media perempuan mengukuhkan stereotip-stereotip itu dengan menentukan rubrik-rubrik yang ditampilkan, menggunakan sebutan-sebutan perempuan yang sudah ada dalam masyarakat, menampilkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk melakukan tugas perempuan yang sudah dikonstruksikan masyarakat, baik dalam hubungan sesama perempuan maupun relasi gender dengan laki-laki. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat sulit mengubah persepsi tentang perempuan karena peran-peran perempuan terus menerus disosialisasikan melalui media disertai contoh-contoh menarik

Melalui proses sosialisasi, anak-anak belajar tentang menjadi anggota masyarakat sekitarnya, meski itu melalui tahapan-tahapan berlapis dari mulai satuan terkecil dalam masyarakat seperti keluarga, anak-anak harus menyesuaikan diri dengan cara mematuhi norma-norma yang ada dalam masyarakat itu.

Dalam proses ini, anak-anak belajar dengan mengamati katEgori-katEgori anggota masyarakat dengan strukturnya yang rumit. Anak-anak belajar dengan mengamati bagaimana interaksi berlangsung dalam masyarakatnya, juga tentang peran sosial, hak serta kewajiban sebagai konsekuensi logis pemberian status itu pada anggota masyarakat lain.

Proses sosialisasi dapat membuat anak-anak menganggap bahwa nilai-nilai yang ditanamkan oleh masyarakat bersifat mutlak dan tidak boleh dibantah.

Masyarakat menyosialisasikan nilai-nilai yang harus dipatuhi oleh anggotanya melalui beragam cara. Internalisasi dan sosialisasi yang dilakukan dalam sebuah komunitas ditujukan untuk membentuk kepribadian anggotanya sesuai harapan masyarakat.

Strinati (2004; 228) berpendapat bahwa perpaduan analisis feminis dengan teori psikoanalisis, bertujuan menganalisis bagaimana dan mengapa laki-laki memandang representasi perempuan di dalam budaya populer masa kini, serta berbagai implikasinya bagi kekuasaan yang dimiliki laki-laki atas perempuan.

Secara umum, feminisme psikoanalisis termasuk dalam gerakan sosial perempuan. Asumsi utama pemikiran feminisme psikoanalisis adalah, telah terjadi ketidakadilan dan relasi yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Aktivis feminisme jenis ini kemudian menggunakan kerangka pikir teori psikoanalisis Freud guna mencari sumber masalah ketidakseimbangan ini dalam masyarakat dan budaya.

Dalam proses pembentukan kepribadian, teori psikoanalisis menempatkan masyarakat menjadi salah satu sumber pembentuk tindakan-tindakan sosial, termasuk membentuk persepsi-persepsi terhadap diri sendiri dan masyarakat. Pembentukan persepsi ini terjadi melalui proses internalisasi dan sosialisasi yang melibatkan pola pengasuhan anak dalam sebuah komunitas. Anak-anak dalam sebuah pola asuh dibentuk dan diarahkan oleh pengasuhnya, untuk menjadi dan mematuhi norma dan nilai yang ada dalam masyarakat.

Kekhasan feminisme psikoanalisis adalah pandangannya bahwa sistem patriarki adalah sebuah sistem dimana seluruh laki-laki dalam tindakan sehari-hari dengan penuh semangat terus menerus mencipta dan melestarikan sistem. Perempuan hanya kadang-kadang menentang. Namun jauh lebih sering menyetujui penindasan itu tanpa bantahan atau secara aktif berperan. Hal ini disebabkan oleh posisi subordinasi perempuan. Menurut teoritis feminisme psikoanalisis, ada dua kemungkinan penjelasan mengenai dominasi laki-laki atas

perempuan. Yaitu, rasa takut pada kematian dan lingkungan sosioemosional tempat terbentuknya kepribadian anak muda (Ritzer dan Goodman, 2004: 428).

Menempati posisi subordinat dalam masyarakat, perempuan hidup dengan segala norma dan nilai yang telah diproduksi laki-laki sebagai anggota masyarakat dominan dan dikonsensus masyarakatnya sebagai objek. Konsekuensi objektivasi ini adalah perempuan tidak dapat mengubah pola kehidupan. Pada beberapa kasus, perempuan juga tidak ingin mengubah pola-pola itu. Walaupun perempuan ingin mengubahnya konflik sosial dan emosional akan terjadi.

Kawasan psikologis manusia, dalam teori psikoanalisis yang kemudian diadopsi oleh teoritis feminisme psikoanalisis dan beberapa sosiolog mazhab Chicago seperti George Herbert Mead dan Talcott Parsons dibagi menjadi tiga bagian yaitu id, Ego dan super ego. Meski begitu, yang akan dibahas lebih lanjut adalah konsep mengenai super ego. Karena hal ini yang paling dekat dengan kajian kemasyarakatan.

Dalam tahapan awal penciptaan super ego, anak dikenalkan dengan sistem imbalan dan hukuman. Perkenalan anak dengan sistem ini tidak hanya dilakukan melalui pemberian pujian atau ancaman yang berkaitan dengan semua hal bersifat material. Tetapi juga dengan menggunakan ajaran agama yang berkaitan dengan dosa dan pahala, neraka dan surga. Hal ini membentuk kesadaran dan imajinasi dalam diri anak-anak untuk mematuhi semua yang diinginkan orangtua dengan mengharap imbalan dari orangtua. Harapan anak-anak dalam fase ini masih tidak jauh dari kesenangan masa kanak-kanak seperti pemberian permen, uang saku lebih, baju baru, dan lain-lain.

Fase pembentukan diri anak yang direkayasa oleh masyarakat, baik keluarga maupun masyarakat sekitarnya ini merupakan proses. Anak belum menjadi diri yang sepenuhnya disadari. Melainkan diri yang merupakan cerminan dari keinginan orangtua dan masyarakat sekitar. Inilah bentuk identifikasi anak dengan masyarakat.

Menurut Freud (Bertens, 2006: 33)

super ego dibentuk melalui internalisasi, artinya larangan-larangan atau perintah-perintah yang berasal dari luar diolah sedemikian rupa sehingga akhirnya terpancar dari dalam. Hal ini menjelaskan bagaimana sebagian perempuan yang merasa bahwa tampil dan merawat tubuh untuk memikat pasangan (laki-laki) adalah kewajiban dan bagian dari takdir perempuan.

Narsisisme juga menjadi bidang kajian feminisme psikoanalisis, sesuai dengan teori dasar psikoanalisis Freud. Brooks (1997:327) mengungkapkan bahwa dalam teori psikoanalisis, narsisisme bermakna cinta yang ekstrim menghadapi diri sendiri. Narsisisme primer, dimana energi seksual ditujukan ke arah diri sendiri, merupakan karakteristik tahap-tahap perkembangan psikoseksual pragenital, sementara narsisisme sekunder menunjuk ke arah perasaan harga diri yang dialami ketika Ego mengidentifikasi diri dengan gagasan tentang super ego.

## METODE PENELITIAN

Analisis media adalah bagian dari penelitian ilmu sosial. Sebuah metode untuk mengetahui seluk-beluk media secara lebih mendalam. Analisis media dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, seperti analisis isi, analisis narasi, dan analisis semiotika. Kedudukan perempuan dalam dunia media massa bisa dilihat melalui metode semiotik yang berusaha memaknai simbol feminitas. Simbol dan makna kemudian menjadi dua elemen penting dalam melihat bagaimana relasi perempuan dengan media massa (Yusuf, 2004).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Fiske (1990: 60) mengatakan bahwa semiotika memiliki tiga bidang studi utama, yaitu: Tanda, yaitu konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya, Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda, dan Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Semiotika memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Sebuah analisis semiotik menyediakan

cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan tempat ia beroperasi. Tahapan yang dilakukan dalam menganalisis Olga! dengan menggunakan metode semiotika: menentukan objek analisis, mengumpulkan teks, menafsirkan teks-teks yang ada dalam Olga!, menjelaskan kode-kode kultural tentang perempuan yang ada dalam masyarakat, dan membuat Kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan wanita di media massa sangat memprihatinkan, khususnya yang berkaitan dengan mode dan hiburan (fashion and fun) (Bahtar,2006). Begitu juga isi dari majalah remaja Olga! Di mana substansinya terbagi menjadi empat bagian yaitu iklan, artikel, hasil wawancara dan opini. Sedangkan berdasarkan tema, Olga! terdiri dari tiga tema, yaitu tema utama, fashion, dan selebritis. Dalam enam edisi majalah remaja Olga yang diteliti, terdapat beberapa label perempuan ditemukan dan yang dapat dikategorikan dalam empat kode. Kode-kode tersebut tersebar dalam ketiga bagian utama penyusun Olga! yaitu iklan, hasil wawancara, dan opini. Pertama, kode tentang tubuh seksi dan wajah cantik. Tubuh seksi yang ada dalam teks majalah remaja Olga! dideskripsikan dengan bentuk tubuh perempuan sebagai satu kesatuan yang utuh serta bagian-bagian tubuh berdasarkan ukuran atau kondisi tertentu. Dalam konteks budaya patriarki, seksi adalah dapat membangkitkan gairah seksual laki-laki secara imajinatif dan praktek scopofilia. Label-label perempuan dalam bentuk opini majalah remaja Olga! yang termasuk dalam kode ini, adalah: (1) Opini redaksi berbentuk teks yang mengategorikan bibir Angelina Jolie dalam rubrik Kliks sebagai bibir yang seksi; (2) Opini pembaca melalui surat konsultasi. Kelemahanku itu perut yang gendut dan tulang leher agak menonjol; (3) Opini pembaca: Dear Olga! Aku kan sering banget main basket, bagaimana caranya biar wajahku nggak rusak dan nggak timbul bercak-bercak? Apalagi besoknya aku sekolah, pasti wajahku kelihatan ancur dan hitam. Apa kosmetik dan perawatan yang cocok buat

aku ya?; (3) Opini redaksi, Tips memilih Baju renang sesuai bentuk tubuh, dalam teks: Perempuan berdada kecil dianjurkan memilih baju renang yang membantu menambah volume di dada, Perempuan berdada besar dianjurkan memilih baju renang yang menunjang dada, Perempuan berkaki pendek dianjurkan memilih baju renang yang dapat membuat ilusi kaki yang lebih panjang, Perempuan tak berpunggung dianjurkan memilih baju renang yang dapat membuat siluet pinggang agar terlihat lebih curvy, Perempuan berpantat besar dianjurkan memilih baju renang yang dapat menutup permukaan pantat, Perempuan butuh atletis dianjurkan memilih baju renang yang memiliki warna pink dan detail feminin seperti tali dan pita-pita; (4) Opini redaksi bahwa rambut lurus dan indah memang membanggakan; (5) Opini redaksi berupa kata-kata dari perancang busana yang jadi konsultan penampilan. Dada besar adalah anugerah karena sexy; (6) Opini redaksi yang menyebut Katherine McPhee sebagai 'cewek seksi dan cantik.

Selain tubuh seksi yang dikategorikan berdasarkan pemuasan hasrat memandang laki-laki, kode tentang wajah cantik juga terdapat dalam majalah remaja Olga! beberapa nama artis, baik dari dalam maupun luar negeri menjadi standar dalam memberikan label cantik. Contohnya, kata-kata hasil wawancara dengan band Goodnight Electric sebagai berikut, "Bintang film paling cakep lah kayak Mariana Renata, Bunga Citra Lestari, Ayushita, Asmirandah, Joanna Alexandra." Kata-kata ini diungkapkan sebagai jawaban atas pertanyaan "Kalian kalau liburan pengen ngajak siapa?" Sejumlah empat dari lima nama artis yang disebutkan itu memiliki wajah indo dengan ciri-ciri tubuh hampir sama yaitu, berambut panjang, berkulit putih, berpostur tubuh tinggi dan berhidung mancung.

Dalam iklan terdapat juga label-label perempuan tentang tubuh seksi dan wajah cantik seperti, gambar yang ada dalam iklan dengan bagian-bagian tubuh terbuka. Tubuh seksi ini dianggap sebagai kelebihan sedangkan tubuh atau bagian-bagian tubuh

perempuan yang tidak seksi dianggap sebagai kekurangan dan harus ditutupi.

Kedua, Kode tentang pentingnya penampilan bagi perempuan. Perempuan dalam masyarakat patriarki adalah pihak yang pasif, terutama dalam konteks hubungan dengan laki-laki dan oleh karena itu, perempuan harus pandai memikat laki-laki jika ingin mendapat pasangan (Bernard, 2005; xiv). Asumsi inilah yang mendasari pentingnya penampilan luar perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Kode tentang penampilan ini, dalam majalah remaja Olga! direpresentasikan dengan kata-kata seperti: (1) 'Walaupun sedang berlibur, tampil maksimal juga penting.' Maksud dari penggunaan kalimat ini oleh redaksi adalah menanamkan dalam kesadaran perempuan bahwa penampilan luar merupakan hal terpenting; (2) Tentang cara menjalani liburan secara aman dan nyaman. Namanya juga cewek, pasti gak bakal jauh dari toilet dan camilan, Yang wajib kamu bawa: pelembab wajah, bedak, lipgloss, sunblock, body lotion, dan sisir. Pindahkan secukupnya kosmetik dalam bentuk krim ke wadah yang lebih kecil, Wardrobe, sesuaikan baju yang kamu bawa dengan cuaca dan kondisi masyarakat di sana.

Ketiga, kode tentang kondisi psikologis perempuan yang labil. Kondisi psikologis perempuan yang labil merupakan bukti bahwa laki-laki diciptakan superior dan karena itu, laki-laki dapat menjadi pelindung perempuan. Kode inilah yang dalam opini redaksi: (1) Pasti kamu cewek manja, deh. Bisa bikin gemes para cowok, (2) Bingung menentukan sikap ke sahabat pacar kamu (yang kebetulan cewek)? Harus kamu sayang atau dibuang; (3) Centil, genit, manja, dan sejenisnya memang sifat dasar seorang cewek; (4) Artikel tentang berlibur jauh dari pacar. Cemas, cemas, cemas. Ini nih, baru...kamu boleh merasa cemas. No Signal, di tempat kamu atau dia liburan, nggak ada sinyal sama sekali. Meskipun... kemungkinan ini agak kecil untuk terjadi karena hampir semua operator seluler punya coverage yang luas. Kalau kamu dalam situasi kayak gini, baru deh boleh urung-urungan. Karena udah pasti kamu bakal

nggak pernah kontak sama sekali dengan pacarmu. No contact, dengan santainya, dia berlibur tanpa pernah menghubungi kamu. Dan parahnya lagi, tiap kamu hubungi juga nggak pernah bisa. Kayaknya dia terlalu asyik sendiri sama liburannya, deh! Sampai-sampai...nggak ingat sama kamu. Dan kemungkinan...ada yang lebih menarik di tempat liburan itu dibanding kamu. Niat, yap! Dari awal dia udah niat banget pengen liburan sendiri aja. Curiga kan? Padahal kamu udah ngajak dia buat liburan bareng, ngerayu mati-matian, dan yang pasti tempat yang kamu tawarkan adalah tempat liburan favorit dia. Ada magnet yang kamu curigai bikin dia tertarik dengan tempat yang dia tuju. Cemas, deh!. Girls around him, dia ngebet banget pengen berlibur ke tempat-tempat yang punya potensi besar diserbu banyak cewek-cewek keren. Jealous pasti jadi faktor utama kekhawatiranmu. Usahakan untuk lebih sering menghubungi dia kalau keadaannya kayak gini, biar dia ingat terus sama kamu.

Keempat, kode tentang peran domestik perempuan, terutama doktrin menjadi ibu yang baik. Kode keempat yang ada dalam majalah remaja Olga! adalah meskipun sibuk bekerja, mengasuh anak masih menjadi tugas utama perempuan. Hal ini disebutkan dalam opini redaksi sebagai berikut: kayaknya Angie bakal jadi ibu yang baik nih buat anak-anaknya, kerja dan ngurus anak cukup bikin waktu saya berlalu cepat banget, kayaknya Britney nggak peduli dikritik soal gaya bajunya yang norak akhir-akhir ini. Justru yang paling penting buat dia adalah dekat dengan anaknya, Sean Preston. Sekarang Britney sering banget jalan bareng anaknya. Lihat aja fotonya, keliatan senang bisa akrab sama Sean. She's a good mom!

Bentuk-bentuk labelling perempuan yang ada dalam majalah remaja Olga! secara keseluruhan dapat dilihat dari beberapa bagian majalah ini seperti rubrikasi, teks-teks dan gambar-gambar baik foto maupun olahan grafis. Rubrik yang ada dalam majalah Olga! sesuai dengan masalah utama yang diangkat dalam dua edisi yang diteliti terdiri dari tiga rubrik utama tentang kecantikan, fashion dan aksesoris, gosip

selebritis dan selebritis laki-laki, kesehatan perempuan baik kesehatan reproduksi maupun kesehatan psikologis, dan iklan. Hal ini mengukuhkan stigma bahwa perempuan memang lebih memikirkan penampilan dan suka bergosip. Terbukti, tips tentang penunjang penampilan dan gosip selebriti adalah bahan utama penyusun majalah ini. Penunjang penampilan diantaranya adalah sub rubrik Fashion Chat dan Mix N Match dalam rubrik Pasti Ada, sub rubrik Ngikut Seleb, Modis, Be Pretty, Make Over, dalam Rubrik Fashion & Beauty, yang terakhir adalah rubrik Koleksi.

Selain rubrikasi yang ditetapkan oleh redaktur adalah labeling yang berbentuk gambar-gambar sebagai berikut,

Label-label untuk perempuan dalam majalah remaja Olga, yang dikategorikan dalam empat kode, memiliki keterkaitan dengan stereotip perempuan yang sudah ada dalam masyarakat, baik dalam wilayah sosial maupun wilayah personal baik secara tersirat (tidak tertulis jelas dalam bentuk kata-kata opresif) atau tersurat (tertulis jelas dengan kata-kata atau grafis).

Label atau stereotip adalah representasi gamblang dan mereduksi orang menjadi



Gambar 1. Contoh halaman

NATURAL BEAUTY CENTRE  
**GALLERY HUAN - YU**  
 Terlaris & Terbenakdi Kualitasnya, 100% Original Import  
 Kabarnya Kecantikan Wanita - Area Skin  
 0813.2666.0008  
**BELI 2 BONUS 1**

**PENINGGI BADAN USA**  
 Riset terbaru USA, telah teruji & terbukti menambah postur tubuh dengan cepat 2-3 minggu tambah 5-10 cm (semua umur) pria wanita

**PEMUTIH WAJAH & BADAN**  
 Cream + Sabun memutihkan, menghaluskan, hilangkan jerawat dan flek2 hitam. 1 minggu dijamin putih tanpa pengelupasan PERMANEN.

**PELANGSING JITU**  
 Ramuan shui she alami (Pil + Cream )  
 menurunkan berat badan dengan cepat 5- 12 kg tanpa EFEK SAMPING

**BREASH CREAM & VACUM**  
 Paduan Cream + Pompa memperbesar, memperkencang dan jadikan padat (mengembalikan payudara yang kendur sehabis melahirkan)

**PENUMBUH RAMBUT**  
 HAIR TONICUM sangat cepat  
 mengatasi masalah pada rambut Botak...Rontok...Beruban...TUNTAS.

**OBAT MATA USA**  
 (Pil + Tetes) mengobati mata Min/Plus, Rabun, Karatak, dan segala keluhan pada mata.

**CREAM BEKAS LUKA**  
 Menghilangkan semua jenis bekas luka lama/baru dengan cepat & aman.

**PENGHILANG BULU**  
 Merontokkan segala jenis bulu dalam waktu 5 menit PASTI!!!  
 Tersedia \* Penghilang Selulit \* Pelembab Bibir \* Obat Jerawat \* DLL

**GEMUK SUPER**  
 Menambah berat badan dengan CEPAT 5 - 10 kg.

**HUB SEGERA :**  
 Central Semarang-Jateng  
 Jl. Jendral Sudirman no. 125 (Depan SMP Masehi) Santarung  
 (024) 7033.7456 / 7010.9662  
 Central Batam  
 Jl. Rabor Centre Blok A no 1 phone: 085.2255.01000  
 Luar kota pulau via wesel pos transfer Bank BCA 009.427.797 atau BNI 0122.385.841  
 a/n Eric Irawan (Barang dipaket Kilat, 2 hari sampai ditepat) ongkos paket GRATIS

Gambar 2. Contoh halaman yang lain

seperangkat ciri sifat yang dilebih-lebihkan serta biasanya negatif (Barker, 2000; 524). Dengan demikian, label yang diberikan oleh majalah remaja Olga! pada seseorang atau kelompok remaja perempuan tertentu bukanlah merupakan ciri atau karakter yang muncul begitu saja secara internal, melainkan merupakan hasil dari kesepakatan-kesepakatan antar-anggota masyarakat dalam proses interaksi sosial. Dalam konteks majalah remaja Olga! Label-label yang ada merupakan representasi nilai-nilai yang telah didapat redaksi dalam masyarakat, tempat majalah remaja Olga! diterbitkan. Bentuk representasi ini merupakan sebuah sikap yang menunjukkan persetujuan pengelola majalah remaja Olga! pada stereotip perempuan dalam masyarakat.

Dalam wilayah personal, penitikberatan label perempuan terletak dalam bentuk komentar tentang tubuh perempuan yang selama ini sudah ada dalam pemikiran masyarakat disajikan secara tersirat. Contohnya label-label yang dikategorikan dalam kode-kode tentang tubuh seksi dan wajah cantik.

Label-label tentang tubuh seksi dan wajah cantik ini memiliki beberapa pola, yang menggambarkan kategori perempuan cantik dan seksi. Kategori cantik dalam majalah remaja Olga! menunjuk pada perempuan-perempuan indo dan artis-artis luar negeri yang berkulit putih, berhidung mancung, dan berambut lurus. Sedangkan kategori seksi merujuk pada perempuan berpunggung dan berpingsul ramping, dan memiliki ukuran payudara yang proporsional dengan bentuk tubuh atau bahkan lebih besar.

Label-label tentang tubuh perempuan yang ada dalam majalah Olga! tidak hanya diberikan oleh redaksi, tetapi juga diakui sendiri oleh pembaca. Hal ini dapat ditemukan dalam rubrik yang sama dengan bentuk pertanyaan seperti yang terdapat dalam opini pembaca.

Tidak jarang, pemaknaan yang dilakukan melalui produk media telah menempatkan posisi produk media sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Artinya, realitas dengan seperangkat nilai yang terbangun melalui produk media akan

dimaknai oleh alam pikiran khalayaknya sebagai sesuatu yang nyata (*real*) terjadi, yang oleh Baudrillard disebut sebagai *hiperrealitas*. Dalam posisi semacam ini, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media berada pada posisi konformitif, yaitu mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat (Haryanto, 2009).

Pengakuan pembaca ini menunjukkan nilai-nilai yang dikonstruksi oleh masyarakat tentang bentuk perut dan tulang leher ideal telah merasuk dalam kesadaran individu sehingga pemikiran individu menjadi sesuai dengan konstruksi itu. Merujuk pada iklan-iklan produk kecantikan di media massa, konstruksi ideal perut perempuan adalah perut datar tanpa lipatan yang disebabkan timbunan lemak atau sebab-sebab lain. Konstruksi semacam ini jika sudah diinternalisasi dalam kesadaran individu, akan timbul kecemasan-kecemasan tentang penilaian anggota masyarakat lain—terutama laki-laki—atas tubuh perempuan tersebut.

Kecemasan-kecemasan ini terhubung erat dengan stigma tentang pesona perempuan dan kepasifannya dalam relasi personal dengan laki-laki. Sesuai konteks budaya masyarakat patriarkal, hubungan intim antara perempuan dan laki-laki bersumber pada asumsi aktif-pasif. Perempuan sebagai pihak yang pasif hanya boleh menebar pesona dan laki-laki sebagai pihak aktif yang akan menentukan ketertarikan untuk selanjutnya memilih membina hubungan dengan perempuan atau tidak.

Dalam opini redaksi majalah remaja Olga! berupa tips terdapat juga pengategorian tentang bentuk tubuh ideal. Bentuk tubuh ini menentukan pantas atau tidak pantas ditampilkan di depan pengguna kolam renang atau tempat-tempat wisata yang menyediakan sarana berenang seperti pantai dan kolam renang umum. Penunjukan bagian-bagian tubuh dalam tips ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar bagian tubuh perempuan merupakan bagian dari seksualitas dan karenanya menjadi daya tarik seksual perempuan. Pasca-internalisasi stereotip tubuh ini, perempuan teralienasi dari kesadarannya sendiri tentang tubuh sehingga dapat melakukan semua hal untuk

mendapatkan bentuk tubuh ideal itu demi citra positif dalam masyarakat.

Masyarakat, melalui media menggunakan pola-pola sosialisasi yang ada untuk memberikan pengetahuan tentang nilai-nilai dan norma yang ada dalam masyarakat kepada anggotanya, termasuk perempuan. Dalam proses sosialisasi ini, nilai-nilai yang ditanamkan masyarakat menjadi nilai-nilai yang akhirnya diyakini perempuan sebagai keyakinan individu dan dijadikan sebagai salah satu sudut yang digunakan perempuan untuk melihat tubuhnya sendiri.

Selain oleh redaksi dan pembaca, kategorisasi cantik secara fisik juga dilakukan oleh narasumber yang nota bene laki-laki. Pernyataan ini dapat dilihat sebagai labelling secara tersurat tentang kategori perempuan cantik dan tersirat sebagai objektivasi perempuan-perempuan 'cantik', sebagai orang-orang yang pantas 'dibawa' liburan. 'Dibawa liburan' disini dapat diartikan bahwa perempuan sarana refreshing dalam proses liburan laki-laki dalam grup band tersebut.

Iklan produk kecantikan (deskripsi gambar) disertai teks 'cantik ideal' disamping foto perempuan yang menggunakan sepatu hak tinggi, tank top, dan celana jeans pendek dengan resleting terbuka. Deskripsi 'cantik ideal' secara tersurat menunjukkan kategori cantik ideal dalam pandangan pemasang iklan dan redaktur yang memasangkannya. Sedangkan secara tersirat, iklan ini mengungkapkan bahwa dengan bentuk tubuh 'ideal' seperti itu (gambar 2) perempuan dapat dengan bebas memamerkan tubuh dan menggunakan busana terbuka.

Seksi dan cantik dalam kajian feminisme psikoanalisis diasosiasikan dengan hasrat seksual laki-laki dalam sistem patriarki kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam sistem ini, laki-laki dianggap dalam tindakan sehari-hari mereka, dengan penuh semangat terus menerus bekerja untuk mencipta dan melestarikan sistem itu, perempuan hanya kadang-kadang menentang. Namun jauh lebih sering menyetujui penindasan atas diri mereka tanpa lebih sering menyetujui penindasan atas diri mereka tanpa bantahan atau secara aktif berperan, karena posisi

sub ordinasi mereka sendiri (Ritzer dan Godman, 2004: 428). Dalam posisi sub ordinasi itu, perempuan diobjektivasi dalam proses sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai dan norma masyarakat sekitarnya. Laki-laki sebagai pihak yang dominan dalam sistem masyarakat patriarki menjadi pembentuk nilai dan norma dalam masyarakat, sedangkan perempuan sebagai pihak yang disub ordinasi menjadi penerima saja.

Pada kasus-kasus labelling tubuh perempuan yang ada dalam masyarakat, idealisasi senantiasa diukur berdasarkan hasrat seksual laki-laki dan hasrat reproduksinya. Hasrat seksual laki-laki terbentuk melalui serangkaian proses dan patologi terkait dengan pola asuh yang diterapkan di lingkungannya, baik lingkungan terkecil, keluarga atau lingkungan luas, masyarakatnya. Termasuk dalam proses dan pola asuh masyarakat adalah siapa yang paling dominan dalam pengasuhan anak pasca genital hingga dewasa. Pengasuhan anak, meski dalam masyarakat Indonesia masih menjadi tugas utama perempuan, baik sebagai ibu atau pengasuh profesional seperti baby sitter, laki-laki dalam sistem patriarki menjadi pihak yang berkuasa atas kehidupan perempuan dan produk tubuhnya, yaitu anak-anak. Sehingga masyarakat saat ini mengenal istilah laki-laki sebagai wali bagi anak-anaknya, terutama dalam lembaga pendidikan. Contoh lain adalah otomatisasi klaim tentang kepala keluarga dalam lembaga-lembaga sensus kependudukan dan sensus perekonomian.

Selain pelabelan terhadap tubuh, majalah remaja Olga juga mengukuhkan beberapa label lain terhadap sikap perempuan. Dalam opini berbentuk tips, redaksi mengukuhkan stereotip bahwa perempuan adalah makhluk yang tidak bisa praktis. Label ini berpotensi merugikan perempuan dalam konteks bersaing dengan laki-laki dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam dunia industri di Indonesia, ketidakpraktisan ini sering dijadikan alasan untuk melemahkan posisi tawar perempuan, terutama dalam hal pembagian kerja, peningkatan gaji, dan perpanjangan kontrak.

Selain itu, selama ini perempuan juga

dilabeli dengan pementingan perempuan pada penampilan fisik Hal ini memperkuat asumsi Berger (Bernard, 2006: 163) bahwa pria memandang perempuan tampil dan perempuan memandang dirinya dipandangi. Asumsi ini terkait dengan dikotomi aktif-pasif dalam relasi gender dan narsisme sekunder.

Keadaan psikis perempuan juga menjadi objek pelabelan dalam majalah remaja *Olga!*, contohnya kecemasan yang berhubungan dengan hubungan personal dengan laki-laki. Hal ini terkait dengan stigma perempuan adalah makhluk yang sensitif sedangkan laki-laki tidak. Secara tersurat artikel ini menggambarkan bahwa perempuan sangat takut jika ditinggalkan atau diacuhkan oleh laki-laki, karena perebutan dengan perempuan lain atau karena laki-laki asyik dengan dirinya sendiri. Ketakutan perempuan ini mengukuhkan mitos bahwa jumlah laki-laki dan perempuan di dunia mengikuti perbandingan 1:2 sehingga perempuan harus mempertahankan hubungan dengan pasangannya saat ini dari perempuan lain karena laki-laki dapat dengan bebas memilih pasangan perempuan sedangkan perempuan tidak dapat melakukan hal yang serupa.

Klaim bahwa perempuan memiliki sifat dasar sebagai centil, genit, manja, dan sejenisnya termasuk dalam pelabelan sifat-sifat perempuan secara psikologis. Sifat-sifat dasar ini menjadi pembenaran dalam mengukuhkan kekuasaan laki-laki atas perempuan dalam konstruksi hubungan yang timpang. Objektivasi perempuan tersirat dalam kata-kata yang dalam konsep semiotik Saussure (Barnard, 2006: 115) menjadi penanda sifat-sifat pasif perempuan. Makna atau petanda kata-kata centil dan genit adalah perempuan memiliki sifat dasar menggoda sekaligus butuh digoda oleh laki-laki, sedangkan penanda manja berarti perempuan membutuhkan perhatian dan perlindungan dari laki-laki dalam relasi gender. Proses penandaan sifat-sifat, status, peran dan tindakan perempuan melalui bahasa memiliki implikasi dalam kehidupan sosial perempuan yaitu pembagian peran dan pengukuhan status yang tidak berkeadilan

terhadap perempuan tetapi diterima perempuan sebagai takdir karena identifikasi sifat dan peran itu terus disosialisasikan dan diinternalisasikan terhadap perempuan sehingga perempuan menganggap bahwa sifat dan peran-peran itu menjadi struktur penyusun kepribadian perempuan.

Struktur kepribadian dasar menjelaskan bahwa praktek perawatan atau pengasuhan anak yang memunculkan suatu konstelasi perangai kepribadian (personality traits) yang dimiliki bersama semua warga suatu masyarakat menentukan bentuk dan isi institusi sekunder dalam masyarakat yang bersangkutan, atau sistem-sistem proyektif (Sutarya, 2005; 91).

Proses penandaan semacam ini terjadi dalam majalah *Olga!* Ketika mengomentari keputusan aktris Hollywood, Angelina Jolie dalam rubrik *Clicks* tertulis, Angie bakal jadi ibu yang baik nih buat anak-anaknya. Kalimat ini terkait dengan keinginan Angelina Jolie berhenti untuk waktu yang lama dari dunia pertunjukan dengan tujuan mengurus anak-anaknya.

Klaim 'baik' dalam hal ini mengacu pada konsep bahwa seorang ibu harus meluangkan waktunya, atau bila perlu tidak melakukan hal-hal selain pekerjaan domestik seperti mengurus suami dan anak-anak di rumah. Konsep ini selalu disosialisasikan kepada perempuan, terutama remaja oleh masyarakat dan keluarganya sehingga perempuan sendiri akan menganggap bahwa dirinya lebih baik apabila terus berada di rumah dengan mengurus suami dan anak-anak dibandingkan dengan melakukan pekerjaan lain yang dimilikinya sebelum menikah. Konsep semacam ini, pada remaja perempuan berpotensi membuat remaja, khususnya perempuan berpikir bahwa mengurus anak-anak dan dapat melakukan pekerjaan domestik adalah tujuan hidup dan pendidikannya, sehingga perempuan tidak memiliki motivasi sukses dalam karier pribadinya karena hal itu tidak sesuai dengan norma-norma sosial dalam kelompok masyarakatnya yang dibuat oleh laki-laki sebagai anggota yang mendominasi dalam sistem patriarki.

Norma-norma sosial dalam kelompok

masyarakat dibuat oleh anggotanya yang memiliki kekuasaan secara dominan dan dalam konteks budaya patriarkhi, norma-norma itu dibuat oleh laki-laki untuk mengatur interaksi dalam relasi gender, baik antara laki-laki dan perempuan atau antarlaki-laki. Norma-norma dalam masyarakat dibuat secara detail agar dapat mengatur tindakan anggota-anggotanya (Koentjaraningrat, 2000: 195). Laki-laki membuat norma ini bertujuan untuk melanggengkan dominasi sosialnya atas perempuan dalam praktek kehidupan bermasyarakat sebagai usaha menutupi kelemahannya (Fromm, 2007).

Beberapa teks yang masuk termasuk dalam proses pelabelan perempuan yang berdampak pada status dan peran perempuan dalam kehidupan sosial dalam majalah *Olga!* ada dalam ulasan tentang beberapa artis seperti komentar tentang Keira Knightley, aktris pendukung film *Pirates of Caribbean*. Disebutkan secara tersurat, karena kecantikannya band asal Inggris, *Endrick Brothet*, menjadikannya sebagai subjek di lagu *Star of the Silver Screen*. Secara tersurat hal ini mengungkapkan bahwa Keira Knightley menjadi aktris penting karena wajah cantiknya, bukan kemampuan yang lain. Pemberian klaim pada perempuan dengan berbagai macam penanda itu mengukuhkan pendapat Irigaray (Brooks, 1997: 119) bahwa tipe bahasa rasional dan prinsip pengaturan tatanan simbolik juga bersumber pada seksualitas dan hasrat laki-laki dalam bentuk alat kelamin, yang melaluinya kuasa sosial dijalankan.

Melalui upaya labelling ini, media berusaha meyakinkan konsumen bahwa perempuan tidak perlu mengembangkan bakat-bakat yang dimilikinya baik melalui pendidikan maupun karier karena perempuan hanya memiliki modal kecantikan dan hanya dengan itu perempuan akan dihargai dan dipandang oleh laki-laki hingga akhirnya dipilih untuk menjadi bagian hidup laki-laki dengan menjadi pujaan, pasangan, inspirasi atau pendukung terbesar laki-laki dalam hidup laki-laki. Masyarakat patriarki selalu menanamkan dalam diri perempuan, perasaan berharga dan bernilai hanya apabila telah berhasil dipilih laki-laki dan membuat

laki-laki sukses. Memiliki perasaan bersalah dan takut juga akan disosialisasikan kepada perempuan apabila perempuan memiliki kedudukan yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan lebih dibandingkan laki-laki disekitarnya. Terkait dengan hal ini, ada keyakinan dalam masyarakat bahwa laki-laki yang telah memiliki kedudukan yang tinggi dalam masyarakat, baik secara ekonomi maupun sosial akan sulit mendapatkan jodoh.

## SIMPULAN

Perempuan dalam struktur masyarakat patriarki menjadi objek dalam tindakan-tindakan sosial, baik oleh laki-laki atau perempuan. Majalah remaja *Olga!* mencantumkan label-label perempuan dalam ragam isinya yang berupa teks dan gambar ilustrasi yang berpotensi menginternalisasi nilai-nilai patriarkis atas klaim tubuh perempuan. Internalisasi nilai-nilai ini dalam teori feminisme psikoanalisis diyakini dijalankan melalui kaidah bahasa dan pola asuh yang ada dalam masyarakat. Hal ini mengakibatkan perempuan menganggap nilai-nilai dan klaim itu adalah bagian yang seharusnya dimiliki perempuan. Sehingga jika perempuan sadar bahwa dirinya tidak sesuai dengan konstruksi itu, akan timbul kekacauan psikologis dalam diri perempuan.

Dalam konteks penandaan atas tubuh perempuan, jika perempuan tidak memiliki bentuk tubuh ideal sesuai konstruksi masyarakat, perempuan akan mengalami kecemasan. Pada beberapa kasus, idealisasi ini bahkan menyebabkan tindakan-tindakan yang dapat membahayakan tubuh perempuan. Saran untuk pelaku industri media adalah perlu mempertimbangkan dampak psikologis dan sosial pada perempuan jika melakukan praktik pelabelan terhadap perempuan, dan menghapuskan kebiasaan penggunaan label-label pada perempuan, terutama label negatif yang menitikberatkan pada fokus tubuh dan psikologis perempuan karena dapat menimbulkan dampak negatif. Sementara bagi masyarakat yang harus dilakukan adalah mengembangkan kecerdasan dalam mengkonsumsi media,

khususnya bagi perempuan dan sebaiknya tidak terlalu menggunakan label-label yang ada di media sebagai acuan untuk melihat diri sendiri dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan kepada pelaku industri media adalah: (1) mempertimbangkan dampak psikologis dan sosial pada perempuan jika melakukan praktik pelabelan terhadap perempuan; (2) menghapuskan kebiasaan penggunaan label-label pada perempuan, terutama label negatif yang menitikberatkan pada fokus tubuh dan psikologis perempuan karena dapat menimbulkan dampak negatif. Sedangkan saran untuk masyarakat adalah: (1) pentingnya mengembangkan kecerdasan dalam mengkonsumsi media, khususnya bagi perempuan; (2) sebaiknya tidak terlalu menggunakan label-label yang ada di media sebagai acuan untuk melihat diri sendiri dan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, M. 2010. Apa Kabar Media Kita?. *Jurnal Perempuan*. Edisi 67
- Arifin, H. 2007. Representasi Perempuan dalam Pers. *Jurnal Komunikasi Massa*. 1(1): 8-17
- Bahtar. 2006. Eksploitasi Wanita di Media Massa (Perspektif Teori Sosial dan Komunikasi Islam). *Jurnal Hunafa*. 3(3): 275-286
- Barker. C. 2005. *Cultural Studies; Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Bentang
- Bernard, M. 2006. *Fashion sebagai Komunikasi; Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Jakarta: Jalasutra
- Bertens, K. 2006. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Brooks, A. 1997. *Postfeminisme dan Cultural Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. 2006. *Cultural and Communication Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hariyanto. 2009. Gender dalam Konstruksi Media. *Jurnal Komunika*. 3(1): 167-183
- Hermawati, T. 2007. Budaya Jawa dan Kesetaraan Gender. *Jurnal Komunikasi Massa*. 1(1): 18-24
- Ritzer, G dan Godman, D. J. 2004. *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Jakarta: Kencana.
- Strinati, D. 2004. *Popular Culture; Pengantar Menuju Teori Budaya Popular*. Yogyakarta: Bentang.
- Yusuf, I.A. 2009. Peningkatan Kepekaan Gender dalam Jurnalisme. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7(3): 351-375