

**B**

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH**  
**Analisis Tekstual terhadap Artikel-Artikel Rubrik *Feature***  
**Majalah Cita Cinta**

**SKRIPSI**

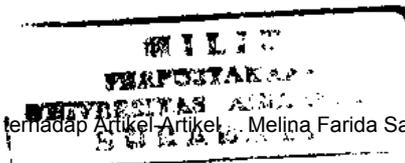


FISKAL :  
03  
Sor  
r

Oleh :

**Melina Farida Saragi**  
**NIM : 070116427**

**JURUSAN KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA**  
**2006**



# REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH

Analisis Tekstual terhadap Artikel- Artikel Rubrik *Feature*  
Majalah Cita Cinta

## SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Oleh :

Melina Farida Saragi  
NIM. 9070116427

JURUSAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2006

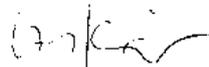
**LEMBAR PERSETUJUAN**

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH**

**Analisis Tekstual terhadap Artikel-Artikel Rubrik Feature  
Majalah Cita Cinta**

Telah disetujui dan siap untuk diujikan  
Surabaya, 23 November 2005

Dosen Pembimbing



Drs. Suko Widodo, M.Si  
NIP. 131 999 638

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di hadapan panitia penguji  
pada tanggal 18 Januari 2006

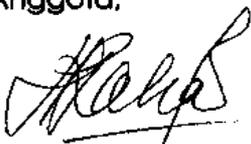
Panitia Penguji

Ketua,



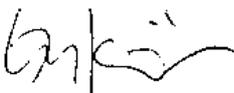
Yuyun Wahyu Izzati, S.Sos. M.A  
NIP. 182 164 002

Anggota,



Dra. Siti Pudji Rahayu, M.S  
NIP. 131 619 143

Anggota,



Drs. Suko Widodo, M.Si  
NIP. 131 999 638

*KUPERSEMBAHKAN KEPADA :*

*Bapak dan Mama*

*Anugerah Terbaik dari Tuhan*

*“Aku mengucapkan syukur kepada Allah-ku  
setiap kali aku mengingat kamu”*

*(Filipi 1:3)*

## *Sebuah Ungkapan Rasa...* *From the heart*

### *My Savior, Jesus Christ*

Thx for ur love! Bersyukur selalu atas anugerahMu dalam hidupku.  
To love you more...

### *Bapak & Mama*

A wonderful gift from God. Makasih atas bimbingan, dukungan, didikan serta  
doa-doa yang terucap. Luv u always...

### *Sang Suko*

Atas bimbingan, waktu, motivasi dan kesempatan 'lebih' yang diberikan.  
Ternyata Bapak orangnya asyik juga. Keep funky, Sir!☺

### *Bu Yuyun & Bu Yayuk*

Selama 4,5 thn kuliah, kalimat terindah yang saya dengar adalah kalimat dari ibu:  
'Selamat, anda kami nyatakan LULUS!'. Fiih...finally...

### *Kak Bertha & Uco*

Berada diantara kalianlah, aku dapat belajar menjadi seorang kakak sekaligus juga  
sebagai seorang adik. Luv u Sis..Luv u Bro!

### *Tulang Hardin & Family*

Terima kasih atas kepedulian dan bantuannya. Kebaikan 'kecil' yang berarti besar buat  
Meli. Tuhan memberkati...

### *Mbak Rina*

Perjumpaan kita di Bus Sby-Mlg adalah awal 'hidup'ku yang sesungguhnya.  
Hanya karena kasih anugerahNya..

### *Kak Fero*

Atas motivasi n doa-doa yang terucap. Sharing kita adalah oase  
ditinggal-tengah kepenatanku dalam ngerjain skripsi...

### *Bang Dondi*

Yang gak pernah percaya kalo aku serius ngerjain skripsi. Aku udah memenuhi janjiiku kan,  
Bang! Meli lulus semester ini...

### *Utiel*

My sweet roommate for 4,5 years n also my true best friend.  
What a wonderful times for me, to spend my days with u. Wish u all d best!

### *Silvi*

Sahabat yg paling ngertiin aku n slalu ada ketika kubutuhkan. Makasih da mau nemenin  
Meli kemanapun n kapanpun. Semua kebaikan itu akan kuingat!

### *Desy*

My shoulder to cry on. Duh De..bahumu itu lho.. rasanya koq pas banget untuk 14  
kepalaku bersandar. Uenak bener...hehe...

*Woeri*

My inspiration. 2 SMS-mu dimalam hari itulah yang menguatkan n memantapkan tekadku untuk nyetesein skripsi semester ini.

*Rjva*

Yang, makasih ya dah saYang ma Meli. Akhirnya kita bisa wisuda barengan ya...bedanya...kamu punya PW kalo aku 'nggak' huaha...

*Barir*

Salute!! Hanya itu kata yg dapat terucap. Aku gak nyangka kamu 'care' banget ma aku. Btw katanya mo nylapin welcome party untukku di Jkt ya?@

*Jule*

Kecil-kecil tapi jagoan dia...ciatt...(watch out)...Teman yang selalu ceria dan optimis. Hayo... ojo TTM-an ae eS...@

*Yuyun*

Pasangan 'sandal'-ku. Thx atas doa n motivasinya. Teman seperjuangan di LPML, temen naek bemo bareng. Makasih dah selalu bisa bikin Meli ketawa...

*Mas Santo & Mas Didik*

Yang udah rela PP Rungkut-Kostku berkali-kali untuk benerin komputer n printerku. Maaf ...merepotkan. Mungkin kalo komputerku gak error kita gak pernah kenal yach...Perkenalan yg aneh...@

*Grace & Seli*

Atas motivasi n 'kasih persaudaraan'-nya. Ternyata aku tidak sendirian di Sby. Kapan kita ke gereja bareng lagi?

*Mbak Chusnul, Mbak Nurul, Mbak Endah, Mbak Fitri*

Makasih dah mau minjemin buku-buku yang Meli butuhin...maaf bila merepotkan.

*LPML-ers*

Thx for coloring my days. Knowing all of u is a amazing moments in my life. Be the best u can be..for our God! JLU

*Yoke & Jatu*

Makasih dah mau minjemin majalah Cita Cintanya. Maaf kalo dah gak berbentuk hehe...

*D4uz*

Makasih buat pinjeman bukunya. Wah Uz, kalo kamu gak jomblo lagi, Meli kencan ma siapa hiks...Tapi gpp deh. I'm happy with u...I

*Yasmin, Woelan, Nanda, Hesafi, Dian*

Adek kost yang nuakal-nuakal, yg sering menyerbu kamarku n ngajakin 'wayangan' sampal pagi. Thx for coloring my days.

*Penghuni Kost Gubeng Airlangga V/28*

Enam bulan terakhir bersama kalian adalah hari-hari yang menyenangkan bagiku.

*Temen-temen Komunikasi '01*

Thx for the lessons I learn n thx for coloring my days with tears n smile, sad n happy, bad and good. It's beautiful...

*Cowok-cowok yang pernah ada dalam hidup Meli ☺*

Thx for the beautiful moments and thx for the lessons I learn.  
I promise... I will learn from my mistakes.

*My Unfinished Story*

If there's one thing in my life I wouldn't regret is to know u.  
Makasih buat CD lagunya...so sweet...GBU

*All the people*

Yang pernah ada, tetap ada dan akan ada dalam hidup Meli.  
Terima kasih telah turut mewarnai hari-hari Meli.  
Life is beautiful.....

***Meli percaya tiada suatu kebetulan dalam hidup Meli.  
Segala sesuatu yang terjadi akan memenuhi tujuannya masing-masing....  
tepat pada waktuNya..  
Bersyukur selalu atas kasihNya dalam hidupku.***

***“ Untuk segala sesuatu ada masanya,  
untuk apapun dibawah langit ada waktunya....  
Ja membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ja memberi  
kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami  
pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.”***

***(Pengkorbah 3: 1, 11)***

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR MATRIK	vi
ABSTRAK	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.4.1 Manfaat Sosial.....	19
1.5 Tinjauan Pustaka .....	20
1.5.1 Kajian Media dalam <i>Cultural Studies</i> .....	20
1.5.2 Feminisme dan <i>Cultural Studies</i> : Perspektif Feminisme Kritis atas Media .....	24
1.5.3 Media dan Perempuan: Tinjauan Representasi Realitas Sosial di Media .....	27
1.5.4 Sejarah Perempuan Indonesia: Kisah Representasi Perempuan di Media .....	32
1.5.5 Cita Cinta: Imaji Perempuan Modern .....	35
1.6 Metodologi Penelitian .....	40
1.6.1 Metode Penelitian .....	40
1.6.2 Tipe Penelitian .....	40
1.6.3 Subyek Penelitian.....	41
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
1.6.5 Unit Analisis .....	43
1.6.6 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB II GAMBARAN UMUM SUBYEK PENELITIAN</b>	
CITA CINTA CERMINAN REALITA PEREMPUAN INDONESIA.....	46

2.1	Majalah Perempuan: Lebih Sekedar Bacaan.....	46
2.2	Cita Cinta: Pengembangan Sayap Femina Group.....	48
2.2.1	Sejarah Terbitnya Cita Cinta.....	49
2.2.2	Rubrik-Rubrik dalam Majalah Cita Cinta .....	50
2.3	Cita Cinta: Lebih Dekat, Lebih Nyata .....	53
2.4	Cita Cinta: Usaha Mendobrak atau Memperkokoh Bias Gender?.....	56
<b>BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA</b>		
<b>REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH CITA CINTA.....</b>		<b>61</b>
3.1	Penelusuran Teks.....	61
3.2	Membaca Teks dalam Rubrik Feature Cita Cinta.....	72
3.2.1	Realitas Perempuan Karir dalam Teks Rubrik Feature .....	72
3.2.2	Perempuan dan Penampilan dalam Teks Rubrik Feature.....	82
3.2.3	<i>Self Image</i> Perempuan dalam Teks Rubrik Feature .....	87
3.2.4	Seksualitas Perempuan dalam Teks Rubrik Feature .....	114
3.2.5	<i>Single Women</i> dalam Teks Rubrik Feature .....	126
3.3	Analisis Teks terhadap Rubrik Feature: Pencitraan Positif terhadap Perempuan .....	132
3.4	Analisis Teks terhadap Rubrik Feature: Bias Gender Diperkokoh	135
3.4.1	Impian Perempuan: Bertubuh Langsing .....	136
3.4.2	Laki-laki Lebih dari Perempuan .....	138
3.4.3	Perempuan Pemelihara Hubungan .....	139
3.4.4	Perempuan Tidak Rasional .....	141
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>143</b>
4.1	Kesimpulan.....	143
4.2	Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>148</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR MATRIKS

Keterangan	Halaman
Matriks 1 .....	4
Matriks 2 .....	7
Matriks 3 .....	43
Matriks 4 .....	45
Matriks 5 .....	50
Matriks 6 .....	61
Matriks 7 .....	62
Matriks 8 .....	63
Matriks 9 .....	64
Matriks 10 .....	64
Matriks 11 .....	65
Matriks 12 .....	66
Matriks 13 .....	67
Matriks 14 .....	68
Matriks 15 .....	68
Matriks 16 .....	69
Matriks 17 .....	70
Matriks 18 .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.....	89
Gambar 2.....	95
Gambar 3.....	115
Gambar 4.....	116

## ABSTRAK

Dengan kepopuleran, daya tariknya, serta jaringannya yang kuat, teks semacam majalah perempuan sesungguhnya memiliki potensi sebagai agen sosialisasi ditengah agenda pemberdayaan perempuan. .Majalah Cita Cinta sebagai majalah khusus perempuan yang berusia antara 20-30 tahun, dapat menjadi agen pembaharu dalam merepresentasikan perempuan, yang selama ini hanya berkisar pada peran tradisional perempuan semata atau masih mengandung bias gender didalamnya. Posisi media yang ambigu, di satu sisi keberadaan media dapat memberikan pengaruh positif dan di sisi lain, memberi pengaruh negatif dengan meneguhkan nilai-nilai bias gender di dalam isi pemberitaanya. Keberadaan Cita Cinta sebagai majalah perempuan patut dikritisi bagaimana representasi perempuan dalam setiap artikel rubrik featurenya. Apakah majalah ini di dalam artikel-artikel rubrik featurenya masih mengandung bias gender dan bahkan memperkokoh stereotip gender yang selama ini ada, baik di masyarakat ataupun dalam media. Penelitian ini diharapkan dapat membuka dan mengembangkan daya kritis pembaca perempuan terhadap produk media yang muncul dalam sistem dan iklim patriarki

Untuk mendukung analisis penelitian, maka digunakan tinjauan pustaka sebagai berikut: Kajian Media dalam *Cultural Studies*, Feminisme dan *Cultural Studies*: Perspektif Feminisme Kritis atas Media, Media dan Perempuan: Tinjauan Representasi Realitas Sosial di Media, Sejarah Perempuan Indonesia: Kisah Representasi Perempuan di Media, dan Cita Cinta: Imaji Perempuan Indonesia.

Dalam rangka mengkaji permasalahan penelitian, metode yang digunakan adalah Analisis Teksual Kualitatif. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menekankan pembahasan penggambaran representasi perempuan yang ada saat ini serta uraian makna-makna yang terkandung dalam artikel-artikel rubrik feature majalah Cita Cinta.

Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa pada artikel rubrik feature majalah Cita Cinta dalam merepresentasikan perempuan dalam artikel-artikel rubrik featurenya masih bias gender. Cita Cinta merepresentasikan bahwa perempuan tidak rasional, emosional dan tidak praktis. Selain itu perempuan juga sebagai pemelihara hubungan dan *physical appearance* masih menjadi penilaian utama terhadap perempuan.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi Massa berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, berawal dari terbitnya media massa cetak hingga media massa elektronik. Banyaknya pilihan media yang diperhadapkan pada khalayak media, mengharuskan media massa sebagai industri saling bersaing untuk mendapatkan perhatian publik hingga memperebutkan uang pengiklan.

Di tengah sengitnya persaingan tersebut, media telah mengembangkan dan berbagi sejumlah peran. Sebagai media informasi, radio dan televisi unggul dalam menyampaikan berita secara dini yang dilengkapi dengan ulasan penjelas. Kalau media siaran memberi perhatian pada suatu peristiwa, biasanya waktu dan perhatian untuk peristiwa lain berkurang. Celah inilah yang kemudian diisi oleh koran. Seringkali koran memberitakan banyak hal, sehingga kedalamannya pun terbatas. Celah ini lalu diisi oleh majalah (Rivers, Peterson, Jensen; 2003: 228).

Membangun pembaca baru sudah menjadi keharusan bagi sebuah media massa di tengah kompetisi media yang ketat. Jika tidak, selain akan tergusur oleh media yang sudah kuat, posisi media tersebut akan "terancam" oleh media baru yang terus bermunculan. Media cetak yang menjual informasi harus bersaing dengan media elektronik yang

memberi informasi secara gratis, sehingga mengharuskan media massa cetak mencari berbagai cara untuk dapat survive di tengah persaingan ketat media saat ini.

Berdasarkan riset AC Nielsen di penghujung 2003, televisi masih merupakan media yang banyak menggaet iklan senilai lebih dari Rp 9 triliun, diikuti surat kabar sekitar Rp 3,4 triliun, dan majalah Rp 726 miliar. Televisi masih merupakan media massa pilihan pengiklan pada 2004 ([www.cakram.co.id](http://www.cakram.co.id), diakses tanggal 28 November 2005).

Meski televisi menjadi peringkat pertama dalam persaingan media massa, namun bukan berarti media massa yang lain kalah dengan keberadaan televisi. Seperti halnya majalah, dimana posisi majalah tidak dapat digantikan atau disamakan dengan televisi, karena majalah mempunyai kelebihan tersendiri dibanding media massa yang lainnya. Majalah mempunyai komunitas sendiri dan informasi yang disampaikan lebih detail dan lengkap serta bisa disimpan.

Majalah sebagai salah satu media massa cetak mempunyai segmen-segmen pembaca sendiri sesuai dengan isinya, karena itu terbitan majalah menjadi beraneka ragam sesuai dengan sasaran pembacanya. Salah satu spesifikasi dari majalah tersebut adalah majalah perempuan. Majalah perempuan merupakan majalah yang mempunyai spesialisasi, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Majalah-majalah semacam ini memang merupakan prototype media yang khas dalam masyarakat industrial, yaitu majalah yang dirancang memiliki spesialisasi dan ditujukan kepada konsumen khusus (Siregar, 1992).

Munculnya majalah khusus perempuan diawali oleh hadirnya majalah Femina pada tahun 1972, disusul dengan kehadiran majalah Gadis, yang masih berada dalam satu naungan dengan majalah Femina dibawah bendera Femina Group, dengan segmen usia yang berbeda. Disusul kemudian oleh majalah lokal lainnya seperti Kartini, Sarinah dan lain sebagainya. Hingga kini telah banyak majalah perempuan yang bermunculan, baik itu majalah lokal hingga majalah transnasional, yang dimulai dengan munculnya majalah Kosmopolitan pada tahun 1997, yang waktu itu memanfaatkan SIUPP Higinia (CAKRAM, September 2000:20), yang saat ini dikenal dengan Cosmopolitan.

Hadirnya majalah perempuan transnasional semakin meramaikan kancah persaingan majalah di Indonesia. Sebagian besar majalah tersebut membidik segmen pasar pembaca kelas menengah atas. Kendati pasar majalah perempuan telah sesak, namun para produsen majalah perempuan tetap optimis selalu ada celah di dalamnya karena ada diferensiasi produk yang ditampilkan.(CAKRAM, September 2000:20).

Menurut Rhenald Kasali, seorang pengamat pemasaran, saat ini strategi penetrasi majalah tidak lagi didasarkan pada segmentasi demografi namun lebih kepada segmentasi manfaat.(CAKRAM, September 2000:20). *The industry typically categorizes consumer magazines in terms of their targeted audiences. Of course, the wants, needs, interests, and wishes of those readers determine the content of each publication* (Baran, 1999:132). Dimana para pengelola majalah memahami kebutuhan pembaca serta memenuhinya.

Majalah dengan spesialisasi audiens tersebut tetap bertahan dan sukses karena kesamaan demografis pembacanya dengan target audiens pengiklan sehingga pengiklan tertarik mengiklankan produknya dalam majalah tersebut dan itu berarti pemasukan bagi majalah yang bersangkutan. *Magazine specialization exists and succeeds because the demographically similar readership of these publications is attractive to advertisers who wish the target ads for their products and services to those most likely to respond to them* (Baran, 1999:135). Berikut merupakan tabel perolehan iklan majalah di Indonesia. Dari data tersebut dapat dilihat bagaimana persaingan antara majalah di Indonesia dalam meraup iklan.

#### Matriks 1

Perolehan Iklan Majalah dalam Miliar Rupiah

No.	Nama	Jan-Sep '02	2001	2000
1.	FEMINA	43.78	58.65	52.29
2.	TEMPO	34.17	38.95	35.39
3.	COSMOPOLITAN	23.47	24.61	15.69
4.	GATRA	16.29	22.47	15.62
5.	KARTINI	12.01	15.75	14.66
6.	DEWI	11.78	14.15	10.56
7.	GADIS	11.29	13.68	11.77
8.	ANEKA RIA	11.24	12.57	9.58
9.	SWASEMBADA	10.58	11.35	8.19
10.	AYAHBUNDA	9.33	11.76	8.64

Sumber: [www.cakram.co.id](http://www.cakram.co.id), diakses tanggal 29 September 2005

Keberadaan majalah khusus perempuan ini dianggap sebagai media yang dapat memberikan sejumlah informasi dan pengetahuan bagi perempuan Indonesia, sesuatu yang bermanfaat untuknya. Respon perempuan Indonesia yang sedemikian besar terhadap media tersebut menunjukkan minat perempuan akan media yang memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan itu antara lain: mendapatkan informasi aktual,

pengetahuan pendidikan, keterampilan khusus, hiburan, sampai pada pemecahan masalah yang dihadapinya.

Hal ini membuktikan bahwa majalah telah menjadi kebutuhan kaum perempuan, khususnya perempuan kota. Seperti yang diungkapkan oleh Andre A. Harjana (1998) dalam penelitiannya yang berjudul "Wanita Kota dan Media Massa- Temuan Empiris tentang Pola dan Tujuan Penggunaan Media" bahwa media massa-baik cetak maupun elektronik-telah merupakan kebutuhan hidup harian perempuan kota. Perempuan-perempuan yang bermukim di "alam kota" (urbanisme) secara sangat teratur menggunakan media massa. Dan penggunaannya dilandasi oleh tujuan yang cukup jelas, yakni sebagai sumber informasi maupun sumber hiburan. Dan untuk tujuan ini ternyata media cetak, terutama majalah dan koran memaksa pembacanya "lebih terlibat".(dalam Wanita dan Media-Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru, 1998:103).

Banyak perempuan membeli majalah bukanlah semata-mata untuk membaca saja, melainkan untuk memilikinya, sehingga fungsi majalah jauh melebihi bacaan biasa.

Majalah juga masuk ke pengalaman pribadi pembacanya. Majalah membantunya menghadapi kesepian, menyajikan hal-hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, dan mengajarnya berbagai hal baru. Majalah juga dapat memperkuat rasa percaya diri pembacanya, dan menegaskan arti penting peran dan keberadaannya, sekaligus meneguhkan kebajikan dan nilai-nilai positif yang dimilikinya. (Rivers, Jensen & Peterson; 2003:318).

Ditinjau dari arti sebuah majalah bagi seorang perempuan, maka dapat dibayangkan betapa besar potensi majalah perempuan. Posisi

strategis yang telah dicapai oleh majalah perempuan tersebut mestinya tidak disia-siakan, melainkan dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk memberdayakan kaum perempuan lewat upaya dekonstruksi gender serta pembentukan citra perempuan yang positif, yang dalam perspektif gender berarti memiliki kedudukan serta hak-hak yang setara dengan lawan jenisnya. Maraknya penerbitan majalah khusus perempuan ini membuktikan bahwa perempuan haus informasi. Majalah perempuan mengalami perkembangan yang pesat dari segi jumlah dan penampilan sejak tahun 1970, bahkan sejak tahun 1990-an banyak yang penampilannya artistik-visualnya tak kalah canggih dari majalah perempuan di Barat (Suryakusuma, 1998).

Dunia perempuan, selalu menarik untuk ditelusuri dan disimak. Problema perempuan yang kian kompleks membutuhkan penanganan khusus. Konon, masalah-masalah perempuan itu kian mudah diatasi dengan merujuk referensi majalah perempuan. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pembaca majalah Cita Cinta (CC) berikut: "Saya suka banget edisi CC 04/VI yang membahas cewek *single*. Kebetulan saya baru putus sama pacar dan sempet *down* banget. Tetapi setelah baca CC, saya bisa bangkit lagi dan melupakan rasa sakit hati! CC benar banget, ternyata jadi cewek *single* juga asyik!" (CC 05/ 9-23 Mar 2005).

Tak heran, majalah khusus perempuan kian tumbuh subur bak cendawan di musim hujan. Berdasarkan pantauan CAKRAM, tahun lalu saja sekitar 80 persen media baru di dominasi majalah perempuan. Pengamat media dari *Institute for Media and Social Studies* (IMSS), Veven

Sp Wardhana menilai maraknya media perempuan itu menandakan bahwa taraf kehidupan perempuan makin makmur dan terbuka. Selain itu, perempuan sangat membutuhkan wacana baru untuk mengatasi problema ataupun gaya hidup metropolitan yang makin kompleks. Ditambahkan Veven, informasi global sangat dibutuhkan perempuan supaya perempuan punya sikap, baik untuk dirinya ataupun keluarga. (<http://www.cakram.co.id>, diakses tanggal 30 Agustus 2005).

Majalah khusus perempuan diasumsikan selama ini lebih banyak mengekspos aktivitas perempuan sebagai porsi isi keredaksionalannya. Siregar (1992) meneliti tentang orientasi jurnalisme majalah khusus perempuan dengan menggunakan analisis isi. Majalah yang diteliti Kartini dan Sarinah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Kedua majalah ini lebih memfokuskan pada aktivitas perempuan di sektor publik daripada di sektor domestik (2) Peristiwa yang terbanyak disajikan berdimensi sosial, antara lain berkaitan dengan kriminalitas, pelayanan sosial dan lainnya (Siregar, 1992). Sehingga majalah khusus perempuan mampu menjadi media yang dapat mengangkat harkat dan martabat perempuan. Dengan demikian majalah khusus perempuan diharapkan telah memiliki wawasan gender dalam seluruh isi informasinya.

Dimana selama ini terdapat *stereotype* gender yang melemahkan posisi perempuan, yang telah berakar di masyarakat.

## Matriks 2

*Common Gender Stereotypes*

<b>Typical Man</b>	<b>Typical Woman</b>
Aggressive	Gentle
Unemotional	Cries easily
Likes math and science	Enjoys art and literature
Worldly	Does not use harsh language
Ambitious	Tactful
Objective	Religious
Dominant	Interested in own appearance
Competitive	Aware of feelings of others
Self-confident	Strong need for security
Logical	Talkative
Acts as leader	Neat in habits
Independent	Dependent

Sumber: *Social Psychology* (1997).

Lembaran sejarah kini dan masa depan menggambarkan kian besarnya dan cerahnya peran dan posisi perempuan di dalamnya. Kepentingan sosial ekonomi juga mempunyai kekuatan mendorong perempuan untuk berperan di sektor publik. Perempuan mulai sadar akan potensinya. Nilai yang menyatakan perempuan yang mulia adalah perempuan yang berada di rumah tangga dan keluarganya, mulai bergeser. Perempuan sadar bahwa ia adalah bagian dari masyarakat, sadar akan hak-haknya dan mulai menuntut hak-hak tersebut yang pada akhirnya menimbulkan gerakan feminis yang berfalsafah bahwa semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk memajukan dirinya (Hariadi, 1992:3). Melangkah keluar dari area tradisional sebagai pengurus rumah tangga ke dunia bisnis dan politik, perempuan-perempuan modern saat ini bisa membuktikan bahwa mereka punya kelebihan dan mampu menempati berbagai posisi yang tadinya dikuasai para lelaki.

Seiring dengan 'pencapaian' perempuan modern saat ini, perempuan memang patut bersyukur karena citra dalam berbagai media massa, khususnya media cetak-majalah, perlahan berubah pula. Meningkatnya citra perempuan di media massa karena hal-hal sebagai berikut:

*Pertama*, semakin banyak perempuan yang menjadi sumber berita menarik, bukan karena ia perempuan tapi karena ia unggul dalam bidang yang ditekuninya: politik, sains dan teknologi, sastra, seni, dan sebagainya. Ini tentu saja membawa gambaran yang baik tentang citra perempuan yang tidak sekedar sebagai makhluk rumah tapi makhluk masyarakat.

*Kedua*, semakin banyaknya perempuan yang terjun ke dalam dunia atau bidang komunikasi.

*Ketiga*, sekarang ini semakin banyak pria dan perempuan melihat perkawinan mereka sebagai ikatan yang utuh: bukan hanya dalam arti konvensional suami istri tapi juga kolega dalam menulis. (Marwah Daud Ibrahim dalam *Wanita Dan Media - Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*, 1998:109)

Gerakan feminisme yang mempengaruhi kehidupan sosial dewasa ini juga turut memberikan inspirasi bagi pekerja media dalam menampilkan sosok perempuan dalam media massa. Jika dahulu perempuan ditampilkan dengan stereotip yang bias gender, maka kini mulai terdapat perubahan pada pola penggambaran perempuan dalam media massa, baik itu dalam media massa elektronik maupun media massa cetak, tentunya ke arah yang lebih baik.

Namun kita juga tidak dapat menutup mata, bahwa bias gender masih ada dalam media massa saat ini. Di satu sisi hasil berbagai studi terhadap media khusus perempuan menunjukkan belum adanya jaminan bahwa teks dalam media massa yang ditulis atau diciptakan oleh kaum

perempuan dan ditujukan pada kaum perempuan mengandung konsep kesetaraan gender yang berpihak pada pemberdayaan perempuan. Meski pada kenyataannya perempuan kini merambah dengan cepat dan sukses dalam berbagai bidang kehidupan.

Dengan kepopuleran, daya tariknya, serta jaringannya yang kuat, teks semacam majalah perempuan sesungguhnya memiliki potensi sekaligus posisi sebagai suatu *cultural text*, sebagai agen sosialisasi dari agenda pemberdayaan perempuan, untuk berangsur melepaskan diri dari posisinya yang inferior. Teks semacam ini sesungguhnya memiliki kekuatan yang hampir setara dengan apa yang disebut Pam Morris sebagai *imaginative text* (Purbani dalam Media dan Gender-Perspektif Gender atas Industri Surat kabar Indonesia, 1999:307). Oleh karena itu sebagai *cultural text* dan sekaligus '*gender regime*' tentunya kesempatannya untuk ikut serta dalam memberikan citra positif tentang kaum perempuan serta membangun *self esteem* juga cukup besar. Seperti yang dikemukakan pula oleh Dominick (1998) bahwa media menjadi salah satu agen sosialisasi dan agen perubahan pada individu selain orang tua, sekolah, teman dan pengalaman individu. Media merupakan sumber informasi utama dan mampu membentuk sikap dan kepercayaan individu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa peran institusi media dalam merekonstruksi realitas amat besar, apalagi jika diingat bahwa institusi media adalah penyaring atau penjaga gawang (*gate keeper*) yang memiliki otoritas penuh untuk menyeleksi mana peristiwa atau realitas di

masyarakat yang ingin ditampilkan atau ditonjolkan media. Media dengan demikian memiliki posisi mendua (ambigu), di satu sisi ia dapat memberikan pengaruh positif dan di sisi lain mampu memberikan hal negatif.

Media massa merupakan salah satu penggerak, modernisasi yang mendorong terciptanya kematangan rasionalitas. Media massa, dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan sosial ( *transmission of the social heritage* ) memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat (<http://www.meneapp.go.id>, diakses tanggal 7 Oktober 2005).

Budaya media (*media culture*), seperti dituturkan Douglas Kellner dalam bukunya *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern* (1996), menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang (Sushartami, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0307/21/swara/439248.htm>, diakses tanggal 7 Oktober 2005). Termasuk di dalamnya juga membentuk identitas perempuan.

Menurut Stuart Hall identitas-identitas itu di konstruksi di dalam, bukan di luar diskursus, maka perlu dipahami bahwa identitas-identitas itu diproduksi dalam kurun sejarah dan bangunan institusional tertentu dalam formasi-formasi diskursif tertentu dan praktek-praktek tertentu pula dengan strategi pengucapan atau pelabelan tertentu (Hall, 1996:4). Dilihat dalam konteks ini, media tidak hanya dilihat sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi lebih penting lagi sebagai satu situs di mana imajinasi sosial dikonstruksi dan direkonstruksi, diproduksi dan direproduksi. (Sushartami, <http://www.kompas.com/kompascetak/0307/21/swara/439248.htm>, diakses tanggal 27 September 2005).

Jika dahulu penggambaran perempuan di media massa hanya berkisar pada hal-hal yang berkaitan dengan urusan domestik dan peran-peran tradisional. Seperti yang diungkapkan oleh Thamrin Amal Tamagola dalam penelitiannya (1990) ada lima pokok penggambaran perempuan dalam media massa, yakni: "pigura" (kesehatan dan kecantikan), "pilar" (pengelolaan keluarga dan rumah tangga), "peraduan" (masalah seksual dalam perkawinan), "pinggan" (masak-memasak), dan "pergaulan" (etika dan tata cara pergaulan di rumah dan masyarakat). Saat ini citra perempuan dalam media, khususnya majalah khusus perempuan tidak lagi digambarkan sebagai obyek keindahan lahiriah semata atau urusan domestik dan tradisional saja, tetapi dilihat sebagai manusia yang mempunyai berbagai dimensi.

Saat ini majalah-majalah perempuan banyak yang membahas tentang perempuan karir dan perempuan-perempuan yang berprestasi

di dunia publik. Bervariasinya peran sosial dan budaya perempuan seperti digambarkan di koran-koran, majalah, tabloid, program televisi, dan internet menciptakan pandangan publik yang lebih luas lagi dan oleh karena itu, menjadi prakondisi atas tantangan, perlawanan dan negosiasi terhadap wacana gender monolitik yang selama ini berakar di masyarakat. Peran media di sini juga sangat penting karena turut serta menyebarkan wacana baru perjuangan identitas perempuan yang plural.

Majalah Cita Cinta sebagai majalah khusus perempuan yang berusia antara 20 – 30 tahun, diharapkan dapat menjadi agen pembaharu dalam mengkonstruksi penggambaran perempuan, yang selama ini hanya berkisar pada identitas-identitas tradisional semata atau masih mengandung bias gender di dalamnya. Mengingat majalah ini merupakan media perempuan, yang seharusnya dalam pemberitaannya berkeadilan gender dan bukan justru menempatkan perempuan dalam posisi yang ter subordinat.

Majalah ini diterbitkan sebagai 'kakak' majalah Gadis, yang merupakan majalah bagi remaja dan 'adik' majalah Femina, yang ditujukan kepada perempuan dewasa (*mature*), yang kesemuanya merupakan terbitan dari Femina Group, sebuah perusahaan penerbitan yang cukup terkemuka di Indonesia. Cita Cinta pertama kali terbit dalam bentuk tabloid, namun pada Agustus 2004 Cita Cinta berubah bentuk menjadi majalah dengan ukuran yang lebih praktis.

Cita Cinta terbit pertama kali 25 Maret 2000 sebagai bacaan wanita muda modern yang ingin tampil lebih cerdas, ceria, cantik. Mulai 30 Agustus 2004, kami tampil lebih praktis dalam ukuran majalah yang bisa dibawa kemana-mana (masuk ke dalam tas, dehi) dengan isi dan info makin padat (<http://www.citacinta.com>, diakses tanggal 27 Agustus 2005).

Cerdas, Ceria, Cantik adalah slogan yang terpampang pada sampul muka majalah Cita Cinta. Slogan tersebut merupakan sebuah frase yng memiliki banyak makna yang membungkus keseluruhan isi majalah ini. Bila diamati sepintas, slogan tersebut membawa makna yang menunjukkan adanya upaya pembentukan citra perempuan yang selintas terkesan berkarakteristik: 'cerdas, ceria, cantik'. Konsep cerdas, ceria, cantik tersebut jika dirujuk kembali maka akan ada kesamaan dengan konsep 3B yang telah dikenal sebelumnya, yaitu: *Brain, Beauty and Behaviour*.

Rubrik feature dalam majalah Cita Cinta merupakan rubrik yang menempati sebagian besar dari keseluruhan halaman majalah ini. Artikel-artikel dalam rubrik *feature* yang ada dalam majalah Cita Cinta antara lain: Siapa Dia, Sehat Bugar, Selebriti, Dunia Kerja, Seks, Aspirasi, Kenalan Baru, Psiko, Isyu, Kuis, Serial. Dari pengamatan peneliti pada artikel-artikelnya majalah ini tidak membahas tentang rumah tangga, anak ataupun yang berhubungan dengan dapur, yaitu urusan masak-memasak, seperti halnya majalah khusus perempuan pada umumnya. Justru dalam rubrik-rubrik artikel *feature*-nya majalah ini banyak membahas tentang aktivitas dan aktualisasi perempuan modern yang bebas menentukan pilihan-pilihannya, berprestasi, berkarir dan juga

mandiri. Misalnya dalam rubrik isyu yang berjudul "Saatnya (lebih) Mandiri!" dimana dalam artikel tersebut membahas tentang bagaimana seorang perempuan yang mulai beranjak dewasa 'disarankan' untuk hidup mandiri dalam artian tidak tinggal satu atap dengan orang tua.

Saat kita sudah mendapat kerja dan penghasilan sendiri, kita merasa sudah saatnya memulai hidup mandiri. Walaupun di satu kota, kita memilih untuk tinggal sendiri biar belajar gimana jadi sosok yang mandiri.

Eh...baru saja mengungkapkan keinginan tersebut, ortu langsung tidak setuju. Seribu satu alasan diungkapkan untuk mencegah kita keluar, sementara kita pun sudah gerah karena ortu sudah terlalu sering ikut campur urusan pribadi kita. Mmh...usia sudah seperempat abad, masa, sih, masih tergantung kepada ortu? Kapan mandiriinya, dong! (Cita Cinta No.1/ 10-24 Januari 2005)

Namun di sisi yang lain, dalam artikel-artikel rubrik featurenya, Cita Cinta seperti halnya majalah perempuan yang lain tetap memuat artikel-artikel yang berkaitan dengan *physical appearance* perempuan.

Dalam sebuah majalah, *feature* kisah/peristiwa itu sendiri merupakan artikel yang selalu ada, dan nampak menjadi salah satu andalan atau menu utama khususnya majalah/tabloid pop perempuan. Menurut survey kecil yang dilakukan Ashadi Siregar terhadap pembaca majalah Nova dan Wanita Indonesia, yang merupakan majalah perempuan cukup populer di Indonesia, *feature* kisah/peristiwa merupakan kolom yang hampir selalu (90%) dibaca oleh subyek. Alasan mereka adalah karena teks ini menarik, mengesankan serta memberi masukan pengalaman yang penting (Siregar, 1999:313).

Media bukan sarana yang netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok dalam masyarakat secara apa adanya, tetapi kelompok

dan ideologi yang dominan itulah yang akan tampil dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001: 37). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana representasi identitas perempuan, khususnya perempuan muda modern yang dibangun dalam teks majalah Cita Cinta, khususnya dalam artikel-artikel dalam rubrik *feature*-nya. Mengingat media bukanlah saluran yang bebas dan netral. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa seringkali media merepresentasikan perempuan sebagai kelompok termarginalisasi, sebagai obyek dan mengokohkan bias gender yang sudah ada dalam masyarakat Indonesia yang patriarki.

Dimana dalam hal ini target dari majalah Cita Cinta sendiri adalah perempuan muda. Majalah yang sengaja dihadirkan untuk kaum perempuan, khususnya perempuan yang masih berusia muda. Bagi Saparinah Sadli, perempuan dewasa muda adalah agen pembaharu potensial dalam proses perubahan sosial dan peralihan nilai-nilai komunal.

Perempuan usia dewasa muda dengan demikian mempunyai kedudukan strategis karena mereka cenderung untuk menjadi *'trend setters'*. Karena mereka akan cenderung menjadi pelopor dan akan mempengaruhi keputusan-keputusan yang diambil perempuan generasi berikutnya. Secara kuantitatif mereka masih merupakan minoritas, tetapi secara kualitatif dan sosial psikologis mereka merupakan agen-agen pembaharu potensial dalam proses peralihan nilai yang sedang berlangsung (Sadli, 1991:10).

Dewasa ini, perempuan muda juga turut aktif berpartisipasi dalam proses sosial yang berlangsung. Mereka ikut dalam setiap aktivitas keseharian, mulai dari bidang privat sampai publik, termasuk ranah politik. Tak berlebihan jika dikatakan, perempuan saat ini memiliki kemandirian dalam menentukan untuk menjadi diri sendiri. Kebebasan untuk memilih

sesuatu yang lain dari kebiasaan perempuan sebelumnya, menjadi sangat terbuka dan paling banyak mendapat respon dari perempuan dewasa muda. Situasi seperti ini, bagaimanapun juga akan mempengaruhi kemunculan kebutuhan baru dalam diri mereka: kebutuhan akan kebebasan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Ketika fenomena sosial ini dikaitkan dengan keberadaan media yang dikemas khusus untuk perempuan, akan menjadi sangat menarik untuk diteliti. Pertanyaan yang berkembang seperti sudahkah posisi strategis teks media mampu memenuhi kebutuhan perempuan muda sebagai *cure* dan *possible way-outs* (Eagleton, 1991)? Apakah kehadiran teks media yang mengkonstruksi subyektifitas gender pembacanya telah dimanfaatkan oleh majalah khusus perempuan, -dalam hal ini majalah Cita Cinta- untuk membangun kinerja positif kaum perempuan dengan menciptakan *role model* perempuan yang mandiri, mampu memecahkan kesulitannya sendiri, aktif berusaha untuk memperjuangkan hak-haknya, menolong dirinya serta orang lain disekitarnya? Ataupun teks-teks dalam rubrik *feature* tersebut justru telah berlaku sebagai *poison* dan *bar of the prison house* atau racun dan penjara (Eagleton,1991) dengan menciptakan image femininitas tradisional dimana perempuan hanyalah merupakan subordinat dan *subject of desire* bagi kaum laki-laki; memotret perempuan yang feminin, domestik dan lemah, yang menyerah pada nasibnya, yang harus ditolong karena tak mampu berdiri sendiri (*dependent*) (dalam Siregar, 1999:313).

Mengingat sebagai majalah yang dikhususkan bagi kaum perempuan, seharusnya Cita Cinta turut serta dalam usaha memperbaiki posisi perempuan dalam media yang selama ini dipandang tidak berkeadilan gender dan semakin memperkokoh stereotipe gender yang ada dalam masyarakat. Setelah banyak penelitian terhadap majalah perempuan, yang menyatakan bahwa majalah perempuan justru turut memperkokoh bias gender dan semakin menempatkan perempuan sebagai obyek, bukan hanya obyek pemberitaan, obyek penilaian laki-laki namun juga obyek kapitalisme.

Berdasar kerangka permasalahan yang ada, maka metode penelitian yang oleh peneliti dipandang cocok untuk diterapkan adalah Analisis Tekstual Kualitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis bagaimana representasi perempuan dibangun dalam teks dan transkrip tertulis yang tampak dalam rubrik *feature* majalah Cita Cinta.

Dalam rangka mengetahui makna-makna implisit dan ideologis di balik teks dan transkrip tertulis yang tampak, Analisis Tekstual Kualitatif menerapkan beberapa aspek pendekatan ilmu linguistik untuk mengkaji struktur verbal teks dan juga melakukan interpretasi teks menggunakan dimensi kognitif peneliti serta makna yang beredar dan berasal dari konstruksi sosial budaya masyarakat.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasar paparan dalam latar belakang yang menggambarkan bahasan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan permasalahan yang

menjadi fokus penelitian ini adalah apakah majalah Cita Cinta merepresentasikan citra perempuan yang positif di dalam artikel-artikel rubrik *feature*-nya ataukah justru masih memuat bias gender dan memperkokoh stereotip gender di dalam artikel rubrik *feature*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui representasi perempuan muda modern dalam artikel-artikel rubrik *feature* dalam majalah Cita Cinta, apakah dalam representasinya majalah Cita Cinta mengupayakan pembentukan citra perempuan yang positif ataukah justru masih terdapat bias gender di dalamnya.
2. Mengidentifikasi kebiasaan bias gender dalam artikel-artikel rubrik *feature* majalah Cita Cinta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Sosial**

Bagi khalayak Cita Cinta, penelitian ini diharapkan membuka dan mengembangkan daya kritis pembaca perempuan terhadap produk media yang muncul dalam iklim dan sistem patriarki, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi isi majalah yang cenderung bersifat bias gender dan menghambat perempuan untuk memperoleh kedudukan yang lebih setara dengan laki-laki dalam masyarakat.

Pembaca juga diharapkan dapat mencermati dan memilah jenis-jenis serta kategori peran dalam artikel yang bersifat merendahkan perempuan atau menghambat perempuan serta peran yang mendorong dan menyemangati perempuan untuk memperjuangkan hak-haknya dalam kehidupan.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Kajian Media dalam *Cultural Studies***

Di Eropa, studi-studi media banyak berasal dari akar tradisi sosiologi dan budaya (humanistik). Di bawah departemen British Cultural Studies berkembanglah kajian yang disebut sebagai *media studies*. Pada awalnya *cultural studies* lebih banyak melakukan investigasi pada konsekuensi-konsekuensi budaya terhadap perubahan pola konsumsi. Perhatian terhadap konsumsi dan konsumerisme saat itu betul-betul menjadi obyek kajian hingga tahun 1980-an. Namun dalam perkembangannya kajian kritis terhadap media ini juga melihat dari aspek ideologi, politik dan kekuasaan. Awal tahun 1980-an studi-studi budaya makin berpaling pada konteks ideologi, sementara dinamika ekonomi politik sistem produksi semakin lenyap tertelan interogasi teks yang semakin intens dilakukan para praktisi analisis wacana.

Terdapat tiga karakter yang menonjol dalam *cultural studies*, yaitu *pertama*, penolakan terhadap esensialisme dalam kebudayaan. Melihat kebudayaan sebagai efek hegemoni dengan sendirinya mengakui proses konstruksi sosialnya. Budaya tidak terbentuk secara alamiah, *given* dan

menyatu dengan komunitas tertentu, melainkan selalu dikonstruksikan. Dan dalam proses konstruksi, pertarungan memperebutkan pemaknaan pun terjadi. Kedua, penghargaan terhadap budaya sehari-hari, terutama budaya pop dan media. Mereka menolak pendapat yang melihat budaya massa semata-mata sebagai komoditas kapitalisme yang selalu berdampak homogenisasi, pengulangan, dan penyeragaman. Karena dalam praktiknya, orang menerima dan menggunakan budaya massa tidak dengan sikap pasif, melainkan aktif memaknainya dengan kepentingan dan tujuan berbeda-beda.

Sesungguhnya, naiknya pamor budaya sehari-hari di mata *cultural studies* ini tidak bisa dilepaskan dari semakin menduniannya gaya hidup yang diujakan media massa, yang sekaligus mengubah nilai yang ada di dalamnya. Konsumerisme, misalnya, dulunya dikecam karena tidak berangkat dari kebutuhan riil sang konsumen, tetapi berdasar kebutuhan yang diciptakan oleh citra media, kini justru merupakan simbol dan ekspresi menjadi manusia kontemporer. Dalam konteks menduniannya budaya media yang ditopang dengan pasar global inilah *cultural studies* yang semula bertumbuh di dunia akademi Barat kini juga merambah ke seluruh dunia. Ketiga, kuatnya sikap politis (Sahal, <http://kompas.com/kompas-cetak/0006/02/dikbud/cult29.htm>, diakses tanggal 21 September 2005).

*Radio, television, film, and the other products of media culture provide materials out of which we forge our very identities: our sense of selfhood; our notion of what it means to be male or female; our sense of class, of ethnicity and race, of nationality, of sexuality; and of "us" and "them." Media images help shape our*

*view of the world and our deepest values: what we consider good or bad, positive or negative, moral or evil* (Kellner, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>, download 21 September 2005).

Bagi *cultural studies*, *media culture* menetapkan materi-materi dalam membentuk pandangan-pandangan dalam dunia, perilaku, dan bahkan identitas. Saat ini *cultural studies* juga tertarik pada bagaimana *subcultural group* dan individu menolak dominasi dari bentuk-bentuk budaya dan identitas, melainkan membentuk gaya dan identitasnya sendiri. *Cultural studies* menunjukkan bagaimana *media culture* mengartikulasikan nilai-nilai dominan, ideologi-ideologi politik dan bentuk-bentuk sosial dan era-era yang baru. *Cultural studies* dapat menunjukkan bagaimana *media culture* memanipulasi dan mengindoktrinasi kita, dan juga dapat mendorong individu untuk menolak pemaknaan yang dominan dalam produk budaya media dan memproduksi pemaknaan sendiri.

Apa yang dilakukan kalangan ilmuwan pada *Centre for Contemporary Cultural Studies* dari Universitas Birmingham ini adalah melakukan penelitian kritis terhadap pesatnya budaya pop yang diproduksi media. Budaya pop tidak ditanggapi secara pesimis, apriori, dan sinis sebagai sejenis kekuatan yang pasti akan menghegemoni masyarakat, melainkan justru berupaya melakukan pengkajian secara optimis bahwa budaya pop dapat dipakai sebagai sarana melakukan resistensi terhadap dominasi yang dijalankan kelompok dominan. Caranya, (1) melakukan identifikasi terhadap kontradiksi di dalam masyarakat; dan (2) menyajikan interpretasi yang membantu masyarakat

untuk memahami dominasi dan jenis perubahan yang diharapkan. Dengan semua langkah ini, kehadiran media yang berkekuatan memberikan pencerahan bagi perempuan pun dapat dicapai (Lukmantoro, 2004, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0410/11/swara/1315000.htm>, diakses tanggal 11 September 2005).

Di bawah payung *cultural studies*, studi-studi media memandang isi media sebagai konstruksi budaya yang dipengaruhi oleh berbagai determinan seperti ideologi, *power*, *history*, dan konteks. Karena itu teori-teori Marx dan beberapa teori hasil dari perkembangan ataupun kritiknya banyak digunakan sebagai dasar pemikiran kajian *cultural studies*. Pendeknya isi media dikaji secara kritis dengan apa yang disebut sebagai *Textual Analysis*. Para peneliti aliran ini mengkritisi teks berbekal nilai-nilai yang ada pada teori kritis atau yang berbau neo-marxian dan pengembangannya.

Analisis tekstual sendiri, menurut Kris Budiman (1999), adalah analisis yang berusaha untuk melihat setiap teks dalam perbedaannya masing-masing. Oleh karena itu, suatu teks tidaklah mempunyai makna yang baku dan kaku. Analisis tekstual karena itu membuka penafsiran yang berbeda sebagai suatu proses yang memperkaya analisis. Teks sendiri adalah seperangkat tanda yang ditransmisikan seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu...yang terbuka bagi interpretasi. (Budiman, 1999: 115-116).

Kalau kita mengikuti pandangan bahwa komunikasi adalah: "studi tentang makna-makna di dalam sirkulasi sosialnya. ("Communication is

*the study of meanings in their circulation*). Sebagaimana diyakini Fiske. Maka analisis tekstual menjadi titik sentral dalam komunikasi.

Sebagian besar teori media yang dimunculkan dari Birmingham centre merupakan penelitian kritis atas *Marxist tradition*. Yang menjadi pusat adalah kontrol ideologi atas media., terutama bagaimana cara praktisi media bersandar pada kelompok dan institusi yang berkuasa dan secara tidak sadar memasukkan nilai-nilai dari budaya dominan kedalamnya. *Cultural studies* dapat menunjukkan bagaimana budaya memanipulasi dan mengindoktrinasi kita, dan juga dapat sebagai mendorong individu untuk melawan makna dominan dalam produk budaya media dan memproduksi pemaknaan sendiri.

### **1.5.2 Feminisme dan *Cultural Studies* : Perspektif Feminisme Kritis atas Media**

Para feminis berpendapat bahwa sebagian besar aspek kehidupan manusia 'digenderkan', artinya segala sesuatu dibedakan dalam bentuk 'maskulin dan feminin'. Hal ini tidak hanya dalam aspek sex biologis namun semua segi kehidupan manusia, termasuk di dalamnya bahasa, pekerjaan, peraturan keluarga, pendidikan dan sosialisasi (Littlejohn, 1998:239). Namun pembedaan tersebut ternyata menghasilkan ketidakadilan bagi kaum perempuan, dimana perempuan selalu diposisikan sebagai pihak subordinat, dijadikan sebagai obyek laki-laki dan berada dibawah laki-laki. Gender sendiri adalah perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat atau bukan ketentuan

Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan *cultural* yang panjang (Fakih, 1996:71).

Selama ini masyarakat mempercayai bahwa kodrat perempuan sebagai makhluk dengan tugas utama (dan mulia) sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, lebih emosional dan fisiknya kurang kuat. Ketidakadilan gender ini juga terjadi dalam media. Kaum feminis berargumen bahwa media massa ikut memelihara dan mengukuhkan ketidakadilan gender tersebut (Ibrahim, 1998:xxxi). Dalam kisah-kisah berita (*news stories*) misalnya, pengalaman perempuan, kultur perempuan, kehidupan perempuan, olahraga perempuan, atau mungkin juga termasuk 'media perempuan'-nya digeneralisasikan dan didefinisikan dalam perbandingan dengan norma yang dikonstruksi secara sosial, yang digenderkan dan tentu saja dihadapkan dengan laki-laki. Dalam kaitan ini, media telah mempertahankan *status quo* "kediktatoran dualisme" yang membelah dunia sehingga seluruh diskursusnya menunjukkan kecenderungan dualisme cara berpikir tersebut.

Sementara kaum feminis juga telah lama meneriakan bahwa media massa *mainstream* ternyata mengabaikan perempuan secara umum, khususnya gerakan-gerakan perempuan atau feminisme. Gerakan feminisme itu sendiri merupakan perjuangan dalam rangka mentransformasikan sistem dan struktur yang tidak adil bagi perempuan maupun laki-laki. Dengan kata lain, hakikat feminisme adalah gerakan transformasi sosial-dalam arti tidak melulu memperjuangkan soal

perempuan belaka, melainkan perjuangan transformasi sosial ke arah penciptaan struktur yang secara fundamental baru dan lebih baik (Fakih, 1996:100).

Dalam rentang sejarah yang panjang, kritik dan penelitian media tentang bagaimana representasi perempuan dalam media telah menjadi debat tersendiri diantara lingkaran feminis yang 'memusuhi' media. Penelitian tentang bagaimana perempuan ditampilkan dalam muatan atau isi media memang sudah banyak dilakukan oleh kaum feminis. Debat yang muncul di dalam lingkaran feminis sendiri dalam perjumpaannya dengan pertanyaan yang, telah bertahun-tahun, diburu dalam teori media kritis (*critical media studies*). Studi feminis mengenai media setidaknya bisa membantu merefleksikan ambiguitas di seputar pertanyaan-pertanyaan konseptual tentang kekuasaan media (*media power*). Persoalan-persoalan mendasar demikian juga ditemukan dalam literatur-literatur kajian kritis komunikasi. Dimana memanifestasikan kesadaran gender dalam studi budaya (*cultural studies*), dan tentu juga memberikan sumbangan yang berarti dalam perkembangan *media studies* yang lebih kritis dan berspektif gender.

Dalam kajian ilmu komunikasi dikenal *feminist criticism*. Kritik feminis bertujuan untuk membongkar kekuasaan dan batas-batas pembagian kekuasaan, yang lebih menekankan sifat opresif dari relasi gender. Kritik mereka membedah cara-cara berlangsungnya bias bahasa pria yang mempengaruhi hubungan diantara jenis kelamin, membongkar cara-cara beroperasinya dominasi pria yang menghalangi komunikasi

perempuan, cara-cara perempuan diakomodasi dan disingkirkan melalui pola-pola wicara dan bahasa pria, kekuasaan dari bentuk-bentuk komunikasi feminin, dan lain-lain (Littlejohn, 1998: 240). Dimana penindasan atas perempuan dalam media tersebut tidak lepas dari campur tangan bahasa. Bahasa menjadi sebuah dunia yang membuat 'penindasan' begitu halus, indah, dan menggiurkan. Melalui bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) bias gender diperkukuh pula dalam media. Karena seperti yang kita ketahui bahwa media massa mengandung dua inti tak terpisahkan satu sama lain yakni berita/pesan dan bahasa.

### **1.5.3 Media dan Perempuan: Tinjauan Representasi Realitas Sosial di Media**

Perempuan memang patut bersyukur karena citra dalam berbagai media massa perlahan berubah. Kini, daftar perempuan yang mengisi sejarah bangsa dan peradaban meningkat luar biasa. Perempuan kini tidak lagi selalu diliput karena "*First Lady of the President*", tapi karena mereka adalah "*First President Lady*" di berbagai negara. Perempuan juga perlu senang bahwa, kini, ia tidak lagi melulu dilihat sebagai obyek keindahan badaniah untuk dipandang dan dinikmati, tapi mereka dilihat sebagai manusia multi-dimensional. Sungguh pun hal tersebut terjadi, tidak berarti bahwa media massa sudah memberikan gambaran ideal terhadap perempuan.

Analisis terhadap apa yang dapat disebut sebagai media jalur umum (*mainstream*), menunjukkan bahwa media jalur umum justru

memperkuat stereotip-stereotip gender. Kerap kali dikatakan bahwa media tidak lebih, tidak kurang adalah cermin bagi realitas yang beredar di masyarakat. Namun hal tersebut tidak seluruhnya benar. Media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial (Yatim dalam Ibrahim, 1998: 134).

Di satu pihak, betul media jadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya. Namun, di lain pihak, ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Realitas disini tidak dipahami sebagai seperangkat fakta, tetapi hasil dari pandangan tertentu dari pembentukan realitas (Eriyanto, 2001:29). Lewat sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkannya, dan juga lewat caranya menyajikan hal-hal tersebut, media memberi interpretasi, bahkan membentuk, realitasnya sendiri. Termasuk dalam interpretasi selektif ini yakni pengukuhan nilai, sikap, serta pola-pola perilaku masyarakat. Misalnya, dengan selalu mempertegas sudut pandang bahwa pria adalah penentu kebijakan dalam masyarakat. Konstruksi realitas lewat media, menempatkan masalah representasi menjadi isu utama, terlebih dalam penelitian kritis (Eriyanto, 2001:29).

Seperti yang juga diungkapkan Tuchman dalam Sobur (2001) mengatakan bahwa pada hakikatnya pekerjaan media adalah mengkonstruksi realitas, karena isi media adalah hasil para pekerja media dalam mengkonstruksi berbagai realitas yang dipilihnya. Seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*),

pembuatan (isi) media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah "cerita".

*In media studies, this idea emphasizes that there is no single 'reality', rather a range of definitions of 'reality'. Reality as presented by the mass media is therefore not a picture or reflection of 'reality', but, rather, a constructed interpretation of reality. In the view of 'radical' critics of the media in particular, the mass media play a crucial rôle in 'constructing reality' for the rest of us. In the view of many representatives of post-structuralism and post-modernism, just about every aspect of reality seems to be considered a social construction. (<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>, diakses tanggal 2 Oktober 2005).*

Peran institusi media dalam merekonstruksi realitas amat besar, apalagi jika diingat bahwa institusi media adalah penyaring atau penjaga gawang (*gate keeper*) yang memiliki otoritas penuh untuk menyeleksi mana peristiwa atau realitas di masyarakat yang ingin ditampilkan atau difonjokan media. Media dengan demikian memiliki posisi mendua (ambigu), di satu sisi ia dapat memberikan pengaruh positif dan di sisi lain mampu memberikan hal negatif.

Demikian pula representasi perempuan yang tersaji dalam media. Bisa kita lihat bagaimana perempuan diproyeksikan dalam media: iklan, halaman muka berbagai tabloid dan majalah hiburan, masih banyak yang memakai wajah dan bentuk badan perempuan sebagai daya tariknya. Dapat dilihat juga dalam isi fiksi-fiksi, sandiwara radio, sinetron, teledrama atau telenovela televisi, dan film-film yang juga masih memberikan gambaran tentang perempuan yang umumnya dilihat sebagai makhluk yang lemah, begitu dekat dengan idiom-idiom seperti

keterkungkungan, ketertindasan, dan bahkan pada konsep yang terlanjur diterima dalam kultur masyarakat kita bahwa mereka adalah 'obyek' bukan 'subyek'.

Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan (Sobur, 2001:30). Efek dari ideologi dalam media adalah menampilkan pesan dan realitas hasil konstruksi tersebut tampak seperti nyata, natural dan benar (Eriyanto, 2001:31).

Penggambaran citra perempuan dalam media, tidak lepas dengan yang disebut representasi. Representasi sendiri ialah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001:113).

Representasi penting dibicarakan bilamana teks dipandang sebagai sarana sekaligus media melalui mana satu kelompok mengunggulkan diri sendiri dan memarginalkan kelompok lain. Representasi ini penting dalam dua hal. *Pertama*, apakah seseorang,

kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (Eriyanto, 2001:113).

Jika memperhatikan bagaimana representasi wanita di dalam media, merujuk pada pendapat Debra Yatim, bahwa media tetap menyuap pola-pola sikap dan perilaku yang bertujuan membentuk konsep "perempuan" yang diterima secara sosial dari sudut pandang media itu sendiri (Yatim, 1998). Intinya adalah, makna tidak inheren dalam sesuatu di dunia ini, ia selalu dikonstruksikan, diproduksi, lewat proses representasi. Ia adalah hasil dari praktek penandaan. Praktek yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu. (Juliaستی, <http://kunci.or.id/teks/04rep2.htm>, diakses tanggal 30 Agustus 2005). Sebuah kehadiran kembali tidak lain merupakan realitas baru yang muncul dari sederetan proses penafsiran terhadap realitas yang ada. Dengan kata lain sebuah representasi merupakan proses pemindahan dari satu bentuk ke bentuk lain (Lan, 2002:125)

Media massa merupakan salah satu penggerak, modernisasi yang mendorong terciptanya kematangan rasionalitas. Namun bagi kaum perempuan nampaknya kehadiran media massa tidak hanya berdampak positif tetapi justru tanpa disadari membawa implikasi yang melestarikan opresi dan represi yang mereka alami selama ini di dalam

kehidupan sosial. Tentu saja kekuatan opresif dan represif media ini bukanlah dengan cara kekerasan dalam bentuk dominasi fisik, melainkan dalam formula yang lebih halus serta *hegemonic* (Surya, 2004:69).

Perjuangan politik kebudayaan bagi kaum wanita di dalam media adalah perjuangan memperebutkan 'makna'. Perjuangan tersebut adalah memperebutkan posisi 'yang memandang' (aktif) dan 'yang dipandang' (pasif). Media menjadi sebuah arena bagi perjuangan 'tanda'. Media massa, sebagai aspirasi penerus masyarakat, jika tidak diskriminatif gender sebetulnya adalah alat yang bisa diandalkan bagi perempuan untuk menyuarakan kepentingan mereka. Apalagi di era reformasi sekarang ini, dimana media massa mempunyai akses bebas terhadap sumber-sumber berita dan bebas mengemukakan gagasannya.

#### **1.5.4 Sejarah Perempuan Indonesia: Kisah Representasi Perempuan di Media**

Menengok sebentar ke media massa di Indonesia, dapat dilihat bahwa isu-isu berbobot yang menyangkut kepentingan perempuan nyaris tidak disorot secara berarti. Jika pun ada perhatian, media cenderung cuma memberi ruang bagi hal-hal yang secara tradisional disebut sebagai "urusan wanita". Berita-berita demikian, misalnya, yang menyangkut rumah tangga, mode, perawatan rumah tangga dan anak, serta profil tokoh panutan perempuan yang justru jadi sorotan karena melakukan kegiatan persis sekitar hal-hal tersebut. Hal-hal yang berkisar pada ranah domestik. Seperti yang diungkapkan Thamrin Amal Tamagola

salah penelitiannya tentang ideologi di dalam majalah perempuan (1990) yang menyimpulkan bahwa urusan perempuan terbagi menjadi lima pokok: "pigura" (kesehatan dan kecantikan), "pilar" (pengelolaan keluarga dan rumah tangga), "peraduan" (masalah seksual dalam perkawinan), "pinggan" (masak-memasak), dan "pergaulan" (etika dan tata cara pergaulan di rumah dan di masyarakat).

Penggambaran tentang perempuan di dalam media telah banyak memperoleh perhatian sebagai kajian studi. Untuk waktu yang lama berbagai studi terhadap media Barat-dan wilayah dengan tradisi media yang mengacu ke Barat-telah menunjukkan hasil yang relatif konsisten: perempuan ideal adalah pasif, berada dalam lingkungan domestik dan cantik. Pembagian peran antara laki-laki dan perempuan pun secara konsisten dikukuhkan, seperti istri sebagai pengurus rumah tangga, penjaga anak dan seterusnya. Di samping itu yang juga menonjol dari rangkaian studi tersebut adalah penggambaran perempuan sebagai obyek kenikmatan seksual yang terutama ditujukan pada konsumen pria.

Namun sebagian dari itu adalah cerita lama, karena dalam dekade terakhir ini, telah berkembang pula penggambaran yang lebih menyimpang dari stereotipe tersebut-sesuatu yang tentunya tak bisa dilepaskan dari gencarnya serangan kalangan feminis, kendati banyak kalangan feminis yang menganggap perubahan yang terjadi tak substansif. Sebagai contoh iklan Nescafe dimana tokoh ayah digambarkan mengganti popok anak. Padahal beberapa tahun yang lalu, iklan produk yang sama harus diubah, karena para produsen produk

tersebut tidak percaya bahwa masyarakat bisa menerima penggambaran tokoh ayah menyediakan kopi bagi istri di pagi hari.

Namun dalam hal perempuan sebagai obyek seksual, hampir tak ada yang berubah, bila bukan semakin dikokohkan. Bisa saja perempuan sekarang ditampilkan sebagai sang penggoda-ketimbang yang digoda. Seperti yang digambarkan dalam foto *fashion* di majalah-majalah perempuan, yang telah berubah dari penampilan model penuh senyum yang berusaha menyenangkan orang kepada model tanpa senyum, menantang (untuk ditundukkan) ala fotografi kontemporer yang menunjukkan kesamaan dengan apa yang dilihatnya dalam pornografi.

Representasi perempuan dalam media massa dewasa ini juga seolah-olah membebaskan perempuan dari label-label tradisional seperti pasif, terkungkung dalam dunia domestik, tidak mandiri, termarginal dan ter subordinasi. Banyak sekali penggambaran tokoh perempuan karier dalam media, khususnya media khusus perempuan, misalnya majalah perempuan. Perempuan karier yang identik dengan kemandirian, aktif dan mempunyai kekuasaan atas tubuhnya, sangat berposisi dengan gambaran perempuan dahulu, yang masih memperlihatkan stereotip yang merugikan: perempuan pasif, tergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks. Tetapi di sisi lain di saat yang bersamaan, media dapat menjebak perempuan dalam tanda-tanda lain yang dibangun demi keuntungan ekonomis ataupun kultural kapitalis, misalnya melalui

iklan-iklannya. Mengingat bagaimana pun, media juga merupakan sebuah industri, yang mengejar profit.

Di lain pihak juga terdapat media yang memunculkan unsur *women empowerment*, yang menunjukkan pembebasan dari label domestikasi perempuan yang tertuang dalam isi mediana, dengan menampilkan tokoh-tokoh yang memperjuangkan anti kekerasan pada perempuan misalnya. Di mana media tersebut bertujuan membentuk media yang berkesadaran gender.

#### **1.5.5 Cita Cinta : Imaji Perempuan Indonesia dalam Media Massa Cetak**

Fungsi media massa saat ini sungguh beragam, namun dibalik semua fungsi media massa tersebut, sesungguhnya ada fungsi internal yang disadari maupun tidak telah "serba menentukan" pemikiran, persepsi, opini dan bahkan perilaku orang. Hal ini menjadi mungkin tatkala media massa dipandang sebagai penyampai imaji. Adapun imaji ini tidaklah terbatas pada sesuatu yang konkret-visual (kasat mata), melainkan juga sesuatu yang 'tampak' dan hadir pada batin. Media massa terbukti sangatlah mempengaruhi persepsi dan pola pikir seseorang, bahkan ternyata pengaruh tersebut sangat cepat (Tedjoworo, 2000:48).

Begitu pula yang terjadi pada majalah perempuan, dimana ia merupakan majalah yang mempunyai spesifikasi menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Ia akan mencitrakan perempuan seperti apa yang ia ingin konstruksikan sesuai dengan ideologi-ideologi yang dianutnya. Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang di mana

berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti, di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan (Sobur, 2001: 30).

Cita Cinta merupakan majalah yang ditujukan bagi perempuan muda modern yang berusia antara 20 – 30 tahun. Dimana dalam perubahan sosial yang sedang berlangsung dapat dikatakan bahwa perempuan dengan rentangan usia tersebut yang paling jelas mengalami suatu kebebasan tertentu. Mereka mempunyai kebebasan dari ketergantungan total pada mitos dan nilai-nilai tradisional yang berlaku baginya, dari yang mempunyai aspirasi yang terbatas pada apa yang ditentukan orang tua atau orang lain di lingkungannya, dari hanya menjadi 'konco wingking', dari keterikatan dari stereotipi peran seksual yang kaku. Mereka menghadapi suatu kebebasan baru, kebebasan untuk ikut menentukan menjadi seseorang yang diinginkan oleh diri sendiri.

Cita Cinta hadir sebagai majalah perempuan lokal di tengah maraknya invasi majalah waralaba atau transnasional ke pasar permajalah di Indonesia. Majalah waralaba atau transnasional itu sendiri, sebagian besar berasal dari negara Barat, sebagai contoh adalah Cosmopolitan, yang dianggap berhasil memasarkan majalahnya ke

beberapa negara, termasuk Indonesia adalah majalah yang berasal dari Amerika Serikat. Dimana isi majalah waralaba atau transnasional tersebut, sedikit banyak pasti menggambarkan perempuan sesuai dengan kondisi perempuan yang ada di negara asalnya, beserta budaya-budaya yang dianutnya.

Berbeda dengan Cita Cinta yang berasal dari Indonesia, seharusnya isi majalahnya lebih dekat dengan realitas perempuan di Indonesia, berikut dengan dari nilai-nilai budaya ataupun norma yang ada dalam masyarakat Indonesia. Dimana apa yang direpresentasikan Cita Cinta dalam isi redaksionalnya merupakan gambaran kondisi perempuan Indonesia modern saat ini.

Penggambaran perempuan dalam majalah Cita Cinta tidak lepas dari gambaran diatas. Dimana dalam artikel-artikelnya Cita Cinta menggambarkan perempuan sebagai sosok perempuan yang berkarakteristik 'cerdas, ceria, cantik', sesuai dengan slogan majalah tersebut. Perempuan Indonesia modern diharapkan mempunyai karakteristik tersebut, dimana jika dikaji kembali karakteristik tersebut merujuk pada konsep 3B yang telah dikenal sebelumnya, yaitu *Brain, Beauty and Behavior*.

Seorang perempuan selain berpenampilan cantik dia juga harus cerdas dan juga tahu bagaimana harus bersikap, sehingga akan dikenal sebagai perempuan yang 'baik' . Dalam sampul depan majalah Cita Cinta dapat dilihat bahwa model sampulnya selalu memasang wajah tersenyum atau tertawa, dan menggunakan busana dengan warna-

warna cerah. Hal ini menggambarkan sosok perempuan muda modern yang 'ceria' suatu kekhasan perempuan muda yang hidupnya penuh warna dengan berbagai pengalaman baru dalam hidupnya. Dalam artikel-artikelnya pun Cita Cinta menggambarkan perempuan sebagai perempuan karier atau perempuan yang sedang dalam masa perkuliahan, seorang perempuan cerdas dan memprioritaskan pendidikan sebagai hal yang penting, tidak hanya bagi laki-laki, namun juga bagi perempuan.

Penggambaran perempuan dalam majalah ini lebih kepada pembebasan kaum perempuan dari stereotip-stereotip tradisional yang masih seringkali diperkukuh oleh media-media massa. Digambarkan dalam artikel-artikelnya bahwa perempuan Indonesia modern adalah seorang sosok yang mandiri, tidak bergantung pada laki-laki ataupun orang tua, seorang pribadi yang bebas menentukan hidup ataupun pilihannya sendiri dan sosok yang kuat karena juga bisa berkarier di bidang yang selama ini digeluti oleh laki-laki, bebas mengaktualisasikan dirinya.

Hal ini dapat ditemukan dalam artikel-artikelnya yang mengangkat profil sosok seorang perempuan muda yang berkarir sebagai atlet sepeda gunung, olahraga ekstrem yang biasa digeluti oleh kaum adam, atau seorang juru kamera yang mengharuskannya memanggul kamera yang beratnya antara 6-10 kg dan ternyata dia mampu melakukan tugasnya. Stereotip bahwa perempuan lemah, tidak berdaya dan hanya bias

melakukan pekerjaan hanya pada bidang tertentu didobrak oleh Cita Cinta dalam artikel-artikel tersebut.

Apa yang digambarkan oleh Cita Cinta tentang sosok perempuan modern saat ini seiring dengan bangkitnya perempuan dalam era modern ini, dimana perempuan telah merambah ke dunia publik, yang biasanya hanya ditempati oleh kaum laki-laki. Perempuan telah menjadi makhluk yang diakui keberadaannya, pada setiap segi kehidupan, tidak melulu dalam ranah domestik dengan peran-peran tradisionalnya. Selain itu Cita Cinta dalam artikelnya tidak hanya membahas tentang hal-hal yang diidentikkan dengan dunia perempuan, yaitu kecantikan, fashion atau hal-hal yang berhubungan dengan urusan rumah tangga. Dalam rubrik isu, Cita Cinta juga membahas hal-hal yang sedang aktual pada saat itu, misalnya tentang gempa di Aceh, berlakunya Undang Undang Baru dan lain sebagainya. Sehingga jika dahulu urusan sosial, ekonomi, hukum dan sebagainya merupakan urusan kaum laki-laki, maka saat ini dalam majalah Cita Cinta, yang notabene adalah majalah khusus perempuan juga terdapat berita-berita yang biasa dimuat dalam media massa *mainstream*, meski persentasenya tidak banyak.

Pada akhirnya imaji perempuan Indonesia modern dalam majalah Cita Cinta menuju pada suatu titik, dimana perempuan yang dicerminkan adalah perempuan modern yang selalu mencari aktualisasi diri, perempuan pengejar cita-cita dan tampil sebagai perempuan yang aktif di luar rumah dan mempunyai karakteristik cerdas, ceria, cantik. Suatu representasi identitas perempuan yang tidak lagi berkisar pada

peran-peran tradisional. Meski masih ada bias gender di dalamnya, mengingat media juga merupakan cerminan realitas, dimana masyarakat Indonesia masih kental dengan budaya patriarki.

## **1.6 METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Dalam rangka mengkaji permasalahan penelitian, metode yang digunakan adalah Analisis Tekstual Kualitatif. Dalam rangka mengetahui makna-makna implisit dan ideologis di balik teks dan transkrip tertulis yang tampak. Analisis Tekstual Kualitatif menerapkan beberapa aspek pendekatan ilmu linguistik untuk mengkaji struktur verbal teks dan juga melakukan interpretasi teks menggunakan dimensi kognitif peneliti serta makna yang beredar dan berasal dari konstruksi sosial budaya masyarakat.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menekankan pembahasan penggambaran representasi perempuan yang ada saat ini serta uraian makna-makna yang terkandung dalam artikel-artikel rubrik *feature* majalah Cita Cinta tersebut yang menggambarkan representasi perempuan dalam majalah Cita Cinta serta kandungan bias gender yang terdapat dalam artikel-artikel yang diteliti. Perempuan disini adalah perempuan muda, mengingat segmen majalah ini adalah perempuan usia 20 – 30 tahun.

### 1.6.3 Subyek Penelitian

Cita Cinta sebagai majalah khusus perempuan dewasa muda, dalam rentangan usia antara 20-30 tahun. Majalah diterbitkan oleh Femina Group, yang banyak menaungi media dengan segmen perempuan. Beberapa pertimbangan yang mendasari peneliti memilih majalah Cita Cinta dan mengambil artikel-artikel rubrik *feature*-nya antara lain:

1. Cita Cinta merupakan majalah lokal diantara maraknya majalah transnasional yang ditujukan bagi kaum perempuan yang berusia antara 20 – 30 tahun, yang menurut E.J Ardaneshwari, perempuan pada usia ini dalam masa aktif, dinamis dan eksploratif. Dalam rentangan usia tersebut kehidupan perempuan masih berpusat pada diri sendiri (*self-centered*), dapat mengaktualisasikan dirinya secara maksimal dan berpotensi sebagai agen pembaharu dalam proses peralihan nilai, termasuk peran-peran tradisional yang selama ini melekat pada perempuan, seperti yang diungkapkan oleh Saparinah Sadli. Disamping itu Cita Cinta muncul dengan harga pembelian yang relatif murah dibandingkan majalah perempuan yang lainnya, sedangkan selama ini majalah *segmented* identik dengan diperuntukkan pembaca kelas atas. Namun Cita Cinta hadir dengan harga yang relatif bisa dijangkau.
2. Dalam artikel-artikelnya Majalah Cita Cinta tidak membahas tentang perkawinan, mengurus anak, dan urusan dapur (peran-peran tradisional) seperti majalah khusus perempuan lainnya. Justru banyak membahas tentang kegiatan perempuan dalam bidang studi, karir

dan urusan-urusan yang berkaitan dengan faktor psikologis untuk membangun karakter perempuan. Sesuai dengan targetnya, yaitu perempuan muda yang berusia antara 20-30 tahun, dimana dalam rentangan usia ini perempuan sedang dalam periode hidup yang aktif, dinamis dan eksploratif. Sehingga mempunyai kecenderungan sebagai agen pembaharu.

3. Dalam Majalah Cita Cinta, rubrik *feature* merupakan rubrik yang memiliki porsi jumlah artikel dan halaman terbanyak. Pada setiap edisi, rubrik ini mencakup artikel yang membahas berbagai lingkup permasalahan perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti, rubrik ini ada untuk memberi solusi alternatif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi pembacanya (mayoritas perempuan) dengan menghadirkan masukan dan pembahasan dari berbagai sumber yang dipandang Cita Cinta berkompeten dalam topik permasalahan yang sedang diangkat. Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa rubrik ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri dan kepribadian pembacanya sebagai perempuan.

#### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran perempuan muda modern yang ada dalam masyarakat saat ini yang direpresentasikan dalam majalah Cita Cinta. Majalah Cita Cinta sendiri adalah majalah yang terbit setiap dua minggu sekali (dua mingguan), penerbitan selama 12 edisi dianggap cukup dalam mengcover variasi

penulisan dan pengkajian majalah (baik dari segi artikel, topik dan rubrik yang ditonjolkan, dan foto/gambar). Kedua belas edisi yang akan dianalisis merupakan edisi Januari-Juni 2005. Sumber data sekunder terdiri dari informasi-informasi relevan (mengenai ideologi media, sejarah penerbitan Cita Cinta dan lain-lain), dari buku, surat kabar, majalah dan internet dan hasil wawancara dengan pihak Cita Cinta via e-mail akan digunakan untuk mempertajam analisis peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian ini.

#### 1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah teks atau narasi yang merepresentasikan perempuan dalam majalah Cita Cinta. Teks mencakup teks tertulis, kata atau kalimat dan gambar atau foto yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara *referens* (kerangka rujukan) dan *reference* (makna).

Analisis tekstual mempunyai 3 dimensi tujuan yang bersifat independen dalam bidang terapannya, yang berisi seperangkat *framework* bagaimana seharusnya sebuah teks dianalisis. Dimensi-dimensi itu adalah:

- Dimensi penggunaan bahasa

Linguistik yang mempelajari tentang struktur verbal dari teks yang meliputi 5 perspektif:

1. *Syntactic study*, yang mengungkapkan bentuk kata, penyusunan kata, frase atau klausa dan kelengkapan lainnya dalam sebuah struktur kalimat.
2. *Semantic study*, yang mengungkapkan tentang makna dari kata-kata kalimat, sekuens dari kalimat atau makna dari keseluruhan wacana.
3. *Style* atau gaya bahasa, berkaitan dengan bagaimana sebuah wacana dapat menggunakan berbagai gaya

- penulisan, mencapai tujuan komunikasi yang berbeda-beda (persuasif, memprotes, dsb) dengan topik yang sama.
4. *Rhetorical Approach*, berkaitan dengan struktur dan penggunaan retorika dalam kalimat seperti metafora, hiperbola, ironi, ritme, dll.
  5. *Schematic structures*, yang berkaitan dengan bentuk dokumen secara keseluruhan.
- Dimensi interpretasi berdasarkan kepercayaan dan kognisi peneliti, dan penafsiran teks dari segi psikologis.
  - Dimensi konteks sosial dan interaksi individu anggota masyarakat. Dimensi ini menginterpretasi teks berdasarkan makna-makna yang beredar di masyarakat (Wardhani, 2003:53).

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Proses melakukan analisis tekstual meliputi penarikan makna dari sebuah teks yang sedang diteliti. Makna tersebut dapat berupa makna eksplisit seperti argumen-argumen yang diajukan oleh pengarang dan mana implisit seperti motivasi penulis, ideologi yang dianutnya. Teks dianalisis menggunakan teknik analisis tekstual kualitatif. Unsur-unsur teks yang dikaji mencakup judul (*headline*) dan sub judul; isi artikel (*body of article*); *testimony* serta gambar/foto atau ilustrasi artikel.

Peneliti melakukan seleksi terhadap teks secara keseluruhan mengidentifikasi bagian-bagian dari teks yang dipandang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian ini yaitu bagian-bagian dari teks yang merepresentasikan perempuan dan kandungan bias gender di dalamnya. Bagian dari teks yang juga akan memperoleh perhatian khusus adalah teks yang mengkonstruksi konsepsi gender, baik yang bersifat memperkuat stereotipe bias gender, maupun yang bersifat

mendobrak stereotipe gender di masyarakat. Gambar dan foto dianalisis dengan cara mengubahnya terlebih dahulu ke dalam bentuk teks.

Selanjutnya peneliti melakukan seleksi terhadap teks secara keseluruhan dan mengidentifikasi bagian-bagian teks yang dianggap relevan dalam menjawab permasalahan penelitian ini, yaitu bagian-bagian dari teks yang merepresentasikan perempuan dalam artikel-artikel rubrik *feature* Majalah Cita Cinta. Dimana dalam rangkaian dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu.

## BAB II

### CITA CINTA CERMINAN REALITAS PEREMPUAN INDONESIA

#### 2.1 Majalah Perempuan: Lebih dari Sekedar Bacaan

Majalah modern muncul sebagai medium massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti halnya koran, selama bertahun-tahun majalah mampu merangkum aneka selera dan kepentingan yang luas. Namun tidak seperti media lainnya, sebagian besar majalah yang ada terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Majalah perempuan, majalah yang mempunyai tugas khusus, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Majalah juga mengajarnya hal-hal praktis tanpa perlu bantuan orang lain seperti keterampilan memasak, menjahit dan mengurus rumah. Majalah juga menjadi rujukan tentang apa sebenarnya cita-citanya dan apa saja yang harus diraihinya dari kehidupan ini, termasuk cara-cara untuk mencapainya (Rivers, Jensen, Peterson; 2003:317).

Majalah juga masuk ke pengalaman pribadi pembacanya. Majalah membantunya menghadapi kesepian, menyajikan hal-hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, dan mengajarnya berbagai hal baru. Majalah juga dapat memperkuat rasa percaya diri pembacanya, dan menegaskan arti penting peran dan keberadannya, sekaligus meneguhkan kebajikan dan nilai-nilai positif yang dimilikinya. Fungsi-fungsi majalah perempuan antara lain ialah:

*Pertama*, memberi informasi tentang kejadian-kejadian di dunia, yang aktual, maupun yang tidak aktual tetapi mengesankan.

*Kedua*, memberi informasi tentang mode, masakan, dan sebagainya dan melalui iklan"nya juga komoditi" yang berguna atau yang sewaktu-waktu akan berguna.

*Ketiga*, ia dapat dikonsultasi sewaktu-waktu mengenai kesehatan, kecantikan, menu masakan dll pertanyaan yang penting atau yg akan menjadi penting.

*Keempat*, melalui rubrik" khusus yang disediakan, pembaca dapat mengadakan konsultasi tentang masalah pribadinya, tanpa diketahui identitasnya (Sidharta dalam Ibrahim, 1998:126).

Mengingat pengaruhnya sebagai pencipta citra perempuan yang diterima oleh kaum perempuan di sini, maka tugas ini dapat meliputi:

*Pertama*, memperbaiki gaya hidup perempuan dari gaya hidup pasif- konsumtif menjadi gaya hidup aktif-kreatif.

*Kedua*, meningkatkan selera pembaca, dari bahan bacaan penghibur dan sensasional provokatif menjadi bahan bacaan berpikir dan berarti.

*Ketiga*, mendidik kaum perempuan menjadi perempuan yang mengetahui hak-hak dan batas-batas kewajibannya di dunia yang didominasi oleh kaum pria ini.

*Keempat*, mendidik kaum perempuan untuk menghadapi tugas" dan masalah" di kemudian hari.

*Kelima*, dalam tugas yang futuristik ini, para ibu juga harus dibantu untuk mempersiapkan putri" mereka untuk menghadapi masalah" mereka di masa dating (Sidharta dalam Ibrahim, 1998:126).

Dengan membimbing pembacanya dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan mendukung moral dan kode etiknya, majalah perempuan bisa menjadi sumber kesenangan yang tak kalah pentingnya dengan acara serial radio maupun televisi.

Dalam karya tahun 1949, *The Second Sex*, Simone de Beauvoir sudah mengatakan bahwa seseorang tidak dilahirkan sebagai perempuan, tetapi seseorang menjadi perempuan. Dengan perkataan lain, seorang perempuan (atau laki-laki) tidak pernah 'selesai' tetapi harus terus menerus membentuk identitas gender-nya dengan menampilkan

berbagai perilaku feminin (atau maskulin). Dalam proses itu media massa-apalagi majalah dan tabloid perempuan-berperan dalam mengkonstruksi jenis-jenis femininitas baik melalui konsumsi (lewat iklan/advetorial) maupun melalui idealisasi peran perempuan (lewat artikel), dan dari situ menciptakan komunitas perempuan imajiner yang menemukan identitas modernnya apabila berhasil masuk ke dalam kategori yang direpresentasikan oleh artikel, atau memakai produk yang diiklankan.

## **2.2 Cita Cinta: Pengembangan Sayap Femina Group**

Pada tahun 1972 diterbitkan majalah khusus perempuan yang diberi nama *Femina*. Majalah ini diterbitkan oleh sebuah perusahaan penerbitan Femina Group yang pada waktu itu baru berdiri di bawah pimpinan S. Alisjahbana dengan redaksi yang terdiri dari sekelompok perempuan muda, yang kehausan bahan bacaan. Didasari akan kebutuhan akan bahan bacaan yang menciptakan dunia yang khas untuk perempuan tersebut, maka terbitlah majalah *Femina*. Dengan cepat, jumlah terbitannya meningkat. Hal ini membuktikan bahwa perempuan Indonesia pada saat itu sudah membutuhkan bahan bacaan disamping surat kabar. Dan Femina Group menjadi penerbit majalah khusus perempuan pertama di Indonesia.

Kemudian pada tahun berikutnya, Femina Group menerbitkan majalah *Gadis*, yang ditujukan bagi remaja putri atau dapat disebut sebagai 'adik' dari *Femina*. Ternyata munculnya majalah ini pun disambut

dengan baik oleh pasar. Rupanya keadaan ekonomi yang membaik, hubungan dengan luar negeri yang waktu zaman Soekarno diputuskan dan kemudian diperbaiki lagi sangat membantu suksesnya kedua majalah ini. Hingga saat ini kedua majalah tersebut masih eksis di pasaran, bahkan telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat.

Saat ini Femina Group telah mengembangkan sayapnya dengan menerbitkan berbagai macam majalah dengan segmen pembaca yang berbeda, dan tidak lagi khusus bagi kaum perempuan, meski sebagian besar terbitan majalahnya masih dikhususkan bagi perempuan. Terbitan Femina Group hingga saat ini, antara lain:

1. Majalah Femina
2. Majalah Gadis
3. Majalah Ayah Bunda
4. Majalah Dewi
5. Majalah Fit
6. Majalah Cita Cinta
7. Majalah Pesona
8. Majalah Men's Health
9. Majalah Seventeen
10. Majalah Reader's Digest
11. Majalah PC Magazine
12. Majalah Parenting

( sumber: [www.feminagroup.com](http://www.feminagroup.com), diakses tanggal 21 September, 2005)

### **2.2.1 Sejarah terbitnya Cita Cinta**

Cita Cinta (CC) sendiri terbit pertama kali 25 Maret 2000, dan pada awal penerbitannya Cita Cinta diposisikan sebagai 'kakak' majalah Gadis dan 'adik' majalah Femina. Cita Cinta saat itu diterbitkan bagi perempuan muda yang sudah merasa terlalu tua untuk baca Gadis tetapi merasa belum waktunya baca Femina. Cita Cinta pertama kali terbit masih dalam format tabloid, yang terbit setiap dua minggu sekali.

Target market Cita Cinta adalah perempuan muda usia 20-30 tahun. Diperkirakan mereka adalah para mahasiswa tingkat akhir dan para perempuan bekerja yang baru saja memulai kariernya. Bisa *fresh graduates*, bisa juga level *junior manager* sampai *middle manager*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pimpinan Redaksi Cita Cinta, E.J Ardaneshwari kepada peneliti.

Terbit pertama kali dengan format tabloid dipilih berdasar pertimbangan perempuan muda membutuhkan bacaan berkualitas dengan harga terjangkau. Mulai Agustus 2004, Cita Cinta berubah menjadi *mini magazine*, dengan pertimbangan perempuan memerlukan bacaan yang baik isi maupun formatnya sesuai dengan gaya hidupnya. Dimana menurut pimpinan redaksi Cita Cinta, E.J Ardaneshwari perempuan usia 20-30 sedang dalam periode hidup yang aktif, dinamis dan eksploratif. Karena itu mereka memerlukan bacaan yang berkualitas dan praktis formatnya sehingga bisa mereka bawa dan baca di mana saja dan kapan saja

### 2.2.2 Rubrik-Rubrik dalam Majalah Cita Cinta

Majalah Cita Cinta membagi artikel-artikelnya dalam beberapa kategori, diantaranya adalah:

Matriks 5

Daftar Rubrik Majalah Cita Cinta

No.	Rubrik	Artikel	Keterangan
1.	Kita & Pria	Amor, Tentang Pria.	Membahas seputar asmara dan <i>all about men</i> .
2.	Gaya &	Catwalk, Gaya Anda, Trik	Membahas segala

	Cantik	Tampil, Tampil Beda, Info Produk, Gaya di Kantor, Belanja dan Hias Rias.	sesuatu yang berkaitan dengan penampilan ( <i>fashion &amp; beauty</i> ) perempuan.
3.	Yang Tetap	Halol, indeks, CC Online, Buka Mata, Opini Kita, Solusi Karir, Malu Bertanya, Solusi CC, Kafe Gaul, Formulir Blind Date CC, Akses, Pemenang Kuis, Zodiak, Beli di Mana?, CC Nomor Depan.	Merupakan artikel-artikel yang selalu ada dalam setiap edisi Cita Cinta.
4.	Feature	Siapa Dia, Sehat Bugar, Kencan, Dunia Kerja, Selebriti, Profil, Seks, Psiko, Serial, Kenalan Baru.	Rubrik ini menempati sebagian besar halaman dari majalah ini.
5.	Selingan	Dana Bencana Alam, Spotlight, Santai, Jalan-Jalan, Techno Freak, Refleksi, Speak Up, Nggak Banget.	Artikel-artikel dalam rubrik ini berisi lebih ringan, namun bukan berarti tidak penting. Kadang dalam satu artikel hanya setengah halaman.

Sumber: Majalah Cita Cinta edisi Januari – Juni 2005

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam Cita Cinta, rubrik feature merupakan rubrik yang memiliki porsi jumlah artikel dan halaman terbanyak. Pada setiap edisi Cita Cinta, rubrik ini mencakup hingga belasan artikel banyaknya. Peneliti berasumsi bahwa rubrik ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri dan kepribadian para pembacanya sebagai perempuan.

Gaya bahasa artikel rubrik feature dalam Cita Cinta bernuansa akrab dan bersifat membangun kedekatan dengan pembacanya yang mayoritas perempuan. Judul yang digunakan pun sarat dengan kata-kata yang bernuansa aktif dan energik, mencerminkan semangat

perempuan muda yang menjadi segmen majalah ini. Bahkan dalam penulisan pun seringkali menggunakan tanda seru, sebagai penekanan terhadap apa yang ingin ditonjolkan oleh Cita Cinta. Sebagai contoh adalah: 'Nggak Cuma Nonton, Dong!', 'Nikmati Hidup, Dong!', 'Si Dia Bisa Takut Jugal!', 'Nggak Bisa Dibeli, Nih!', dan lain sebagainya. Dimana gaya bahasa yang digunakan; open, terbuka, spontan dan apa adanya, bahasa khas seseorang yang berusia muda.

Setiap artikel feature dalam Cita Cinta terdiri dari *Headline* (judul), *body of article* dan *testimony*.

1. *Headline* (judul) adalah kalimat/frase yang menggambarkan inti pesan (topik/masalah) yang dibahas dalam artikel.
2. *Body of article* adalah badan artikel yang mengulas secara panjang dan lebar masalah yang sedang diangkat dengan menghadirkan sudut pandang, komentar dan tips atau saran dari pakar yang dinilai berkompeten oleh majalah ini, seperti misalnya adalah psikolog, atau ahli gizi, dan lainnya.
3. *Testimony* adalah kesaksian orang lain yang pernah mengalami secara langsung masalah yang sedang dibahas dalam artikel.

Dengan adanya *testimony* ini pembaca seakan-akan diajak untuk merasakan keberadaan perempuan-perempuan lain yang juga memiliki masalah atau pengalaman yang sama.

Seperti majalah khusus perempuan lainnya, Cita Cinta tetap memuat artikel-artikel ataupun rubrik-rubrik yang terdapat dalam majalah perempuan pada umumnya, yaitu membahas tentang seputar gaya,

kecantikan, seks, asmara, dan juga membahas tentang kaum laki-laki sebagai makhluk yang tetap menarik untuk dibicarakan oleh perempuan yang masih dalam kategori usia muda.

Sesuai dengan mottonya "Berani Beda, Dong!", Cita Cinta mempunyai keistimewaan dibanding majalah perempuan lainnya, majalah ini juga membahas tentang hal-hal aktual diluar dunia khas perempuan, bisa perihal alam, sosial, kemanusiaan hingga menyangkut hukum. Seperti dalam artikel yang berjudul "Undang-Undang Baru, Nih!" (CC No.08/VI.20 April-4 Mei 2005). Dalam artikel ini membahas tentang Undang-Undang Baru yang sedang ramai dibicarakan, yaitu Undang-Undang no.23/ 2004 tentang Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), RUU Anti Pornografi, dan Perda kawasan bebas rokok yang berlaku di Jakarta. Adanya artikel ini, membuktikan bahwa Cita Cinta tidak hanya memperhatikan hal-hal yang menyangkut dunia khas perempuan saja, namun juga memberikan wacana berkenaan dengan hal-hal yang sedang aktual. Sekaligus juga berfungsi sebagai sarana untuk menambah pengetahuan perempuan, sehingga menjadi sosok perempuan yang tidak sekedar cantik, namun juga cerdas dan mempunyai kepedulian pada hal-hal yang ada di luar dirinya.

### **2.3 Cita Cinta: Lebih Dekat, Lebih Nyata**

Majalah Cita Cinta merupakan majalah khusus perempuan yang segmennya adalah perempuan muda modern. Dimana seperti yang dikemukakan di atas bahwa perempuan muda modern mempunyai

potensi untuk mendobrak bias gender yang selama ini telah berakar di masyarakat, dan juga stereotipe yang selama ini melekat pada perempuan. Dengan kehadiran yang tergolong baru Cita Cinta menampilkan sesuatu yang berbeda dalam merepresentasikan perempuan Indonesia modern ditengah-tengah maraknya kritik terhadap majalah perempuan yang dianggap tidak mencerminkan citra perempuan Indonesia pada umumnya.

Terhadap penampilan Femina, bukan tak sedikit 'reaksi' yang ditujukan pada majalah ini. Seorang pengamat, Siswanto Partodimulyo, menulis:

*"..kurang mencerminkan citra wanita Indonesia pada umumnya dan kehidupan rata-rata rakyat Indonesia khususnya. Penyajian gambar-gambar tak mendidik untuk hidup sederhana menurut ukuran rata-rata rakyat melainkan cenderung memacu nafsu kearah pola hidup yang serba gemerlapan".*

Doktor filsafat Toety Heraty Noerhadi juga menyindir :

*"Singkatnya, kita melihat suatu citra ditawarkan pada perempuan kalangan menengah untuk meningkatkan diri menurut selera kalangan tinggi."(Junaedhi, 1995:77).*

Banyak majalah perempuan yang menyajikan keglamouran gaya hidup perempuan-perempuan kelas atas yang konsumtif atau bahkan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut negara-negara Barat. Seperti yang banyak ditemukan dalam content majalah-majalah perempuan waralaba, seperti Kosmopolitan dan majalah waralaba lain yang saat ini beramai-ramai mengadakan invasi ke pasar majalah Indonesia, yang pada akhirnya diikuti pula oleh majalah perempuan yang lainnya. Meski pada kenyataannya, apa yang dimuat sangatlah bertentangan dengan keadaan perempuan Indonesia sebagai pembacanya.

Dengan pertimbangan bahwa mayoritas majalah-majalah waralaba tersebut diproduksi di negara-negara maju yang merupakan pusat perkembangan kegiatan ekonomi dan kapitalisme. Majalah-majalah ini kemudian cenderung banyak menampilkan dan mempromosikan *lifestyle/gaya* hidup perempuan 'modern' ala negara-negara Barat yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kebanyakan kalangan pembaca perempuan di negara-negara berkembang.

Melalui sajian-sajian *content* editorial dan iklannya, perempuan diajari untuk bergaya hidup hedonistik, konsumtif, dan menjadi budak komersialisme. Mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup terkini menjadi tolak ukur 'keidealan' perempuan. Di pihak lain ada para perempuan yang memilih, yakni memilih menurut konsep dirinya, majalah yang ia anggap lebih mencerminkan dirinya. Ia mengidentifikasi dirinya dengan majalah dan pengasuhnya, karena ia merasa keingintahuannya terpenuhi dan ia merasa bahwa majalahnya mengandung petunjuk" yang berharga baginya untuk masalahnya pada waktu itu dan untuk masa mendatang (Sidharta dalam Ibrahim, 1998:118).

Berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh Cita Cinta, yang merupakan majalah produksi lokal dan dengan harga pasaran yang relatif dibawah majalah perempuan lainnya, Cita Cinta merupakan majalah perempuan yang lebih 'real' menggambarkan keadaan perempuan Indonesia modern. Sebagai contoh adalah dalam rubrik *Gaya*, yang menampilkan berbagai gaya berpakaian serta segala macam pernik pernik yang mendukung penampilan, dimana disertakan

pula harga pakaian ataupun pernak pernik yang dipakai oleh modelnya, yang harganya masih dapat dijangkau oleh perempuan Indonesia, bahkan ada yang dibawah 100 ribu rupiah. Mengingat status sosial ekonomi perempuan Indonesia sebagian besar bukanlah kelas menengah keatas.

Selain itu dalam isi keredaksionalannya pun Cita Cinta, masih memperhatikan nilai-nilai budaya yang ada dalam masyarakat Indonesia, misalnya menentang 'sex before marriage' yang secara implisit dan eksplisit terdapat dalam artikel-artikelnya, sebagai contoh dalam artikel '11 Alasan Menunda Seks'. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat Indonesia dengan adat ketimurannya dan sebagai negara yang terkenal dengan masyarakatnya yang masih memegang teguh ajaran agama yang dianutnya, memandang seks sebelum menikah merupakan hal 'terlarang' dan pantang untuk dilakukan.

Dari uraian di atas, dapat dilihat Cita Cinta menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pembacanya. Pembacanya tidak hanya bisa 'melihat dan membayangkan' apa yang ada dalam majalah tersebut, namun pembacanya dapat merealisasikannya dalam kehidupan nyata. Karena apa yang disajikannya dekat dengan keadaan perempuan Indonesia yang sebenarnya.

#### **2.4 Cita Cinta: Usaha Mendobrak atau Mengokohkan Bias Gender?**

Konsep gender, yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural.

Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap : kuat, rasional, jantan, perkasa. Semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain, itulah yang dikenal dengan konsep gender (Fakih, 1996:9).

Setelah ditelaah secara mendalam, perbedaan gender ini ternyata telah mengakibatkan lahirnya sifat dan *stereotype* yang oleh masyarakat dianggap sebagai ketentuan kodrati atau bahkan ketentuan Tuhan. Sifat dan *stereotype* yang sebetulnya merupakan konstruksi ataupun rekayasa sosial dan akhirnya terkukuhkan menjadi kodrat kultural, dalam proses yang panjang akhirnya telah mengakibatkan terkondisikannya beberapa posisi perempuan, misalnya asumsi bahwa perempuan pasif, irrasional atau emosional sehingga perempuan dianggap tidak tepat menjadi pemimpin, menyudutkan perempuan dalam posisi yang tidak penting.

Secara umum *stereotype* adalah pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu. Celakanya *stereotype* selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan (Fakih, 1996:16). *Stereotype* tidak lepas kaitannya dengan seks dan gender, yaitu suatu konsep sosial yang berhubungan dengan pembedaan (*distinction*) karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki yang dikaitkan dengan anatomi jenis kelaminnya (*sex*) (Amirudin, <http://www.yjp.or.id/yjp-upload/artikel.htm>, diakses tanggal 7 Oktober 2005)

Sedangkan gender adalah perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat atau bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan kultural yang panjang (Fakih, 1996:71). Dimana gender akan menjadi problema ketika ada ketidakadilan di dalamnya. Dimana perempuan selalu menjadi pihak yang tersubordinasi, lemah dan terpinggirkan. Dan hal tersebut masih ditemui dalam kehidupan nyata masyarakat Indonesia maupun penggambaran perempuan dalam media massa.

Kemudian muncullah gerakan feminisme yang berusaha mengubah ketidakadilan tersebut menjadi keadaan yang lebih baik, khususnya bagi perempuan. Gerakan feminisme merupakan perjuangan dalam rangka mentransformasikan sistem dan struktur yang tidak adil bagi perempuan maupun laki-laki. Dengan kata lain, hakikat feminisme adalah gerakan transformasi sosial-dalam arti tidak melulu memperjuangkan soal perempuan belaka, melainkan perjuangan transformasi sosial ke arah penciptaan struktur yang secara fundamental baru dan lebih baik (Fakih, 1996:100).

Cita Cinta dalam artikel-artikelnya banyak menyampaikan hal-hal yang membangun kepercayaan diri seorang perempuan, mendorong pembacanya untuk mengaktualisasikan dirinya, mencapai segala keinginannya, menjadi sosok yang mandiri, cerdas, ceria dan juga cantik. Nilai-nilai yang disampaikan dalam *content* majalahnya lebih kepada

*women empowerment*, perempuan diharapkan dapat mendobrak norma-norma patriarki yang selama ini masih tertanam kuat dalam masyarakat Indonesia, dengan keluar dari keterkungkungan peran-peran domestik dan berkarier di ranah publik, menjadi sosok yang mandiri, tidak tergantung pada orang lain, bahkan dalam segi finansial. Perempuan yang aktif, dinamis, selalu mengeksplorasi kemampuan dirinya, dan sosok yang berani menyuarakan apa yang ia inginkan, melakukan hal yang sesuai dengan kata hatinya, bukan karena kata orang lain, atau karena mengikuti norma yang berlaku dalam masyarakat.

Namun seperti yang diungkapkan Pam Morris, bahwa *'we cannot assume that all writing by women will be 'feminine' in its perspectives and values. Even less can we assume that anything and everything written by women be somehow-feminist, that it will share the political assumptions and agenda outlined above'* (dalam Siregar, 1993:311). Bahwa tidak ada jaminan bahwa teks dalam media massa yang ditulis atau diciptakan oleh kaum perempuan dan ditujukan pada kaum perempuan mengandung konsep kesetaraan gender yang berpihak pada pemberdayaan perempuan, demikian pula yang terdapat dalam *content* majalah Cita Cinta.

Sedikit banyak ada dalam artikel-artikelnya justru mengokohkan bias gender ataupun stereotip-stereotipe yang melemahkan posisi kaum perempuan. Sebagai contoh adalah stereotip bahwa perempuan tidak rasional, tidak berpikir praktis dan emosional diperteguh dalam majalah ini. Terlebih lagi ketika perempuan berada dalam suatu hubungan

dengan laki-laki digambarkan bahwa perempuan menjadi pihak yang selalu mengalah, pemelihara hubungan dan selalu berkorban untuk menjaga ego laki-laki, yaitu pasangannya.

### BAB III

## REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH CITA CINTA

### 3.1 Penelusuran Teks

Rubrik *Feature* majalah Cita Cinta terdiri dari beberapa artikel, oleh Majalah Cita Cinta sendiri artikel-artikel tersebut dibagi lagi dalam beberapa kategori, yakni: 'Siapa Dia', 'Sehat Bugar', 'Selebriti', 'Dunia Kerja', 'Seks', 'Aspirasi', 'Kenalan Baru', 'Psiko', 'Isyu', dan 'Serial'. Berikut adalah daftar artikel-artikel dalam rubrik *feature* majalah Cita Cinta pada setiap edisinya.

#### Matriks 6

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.01

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Luna Maya <i>The Rising Star</i>	10
2.	Sehat Bugar 1: 7 Fakta Karbohidrat	24
3.	Sehat Bugar 2: Olahraga & Zodiak Kita	28
4.	Selebriti 1: Selamat Pagi Jikustik	66
5.	Selebriti 2: Album 'Cowok Banget' Yovie & The Nuno	67
6.	Dunia Kerja 1: Tetap Semangat di Kantor Lama	70
7.	Dunia Kerja 2: Strategi Kerja 2005	74
8.	Seks 1: 11 Alasan Menunda Seks	76
9.	Seks 2: <i>Bedroom Do's &amp; Dont's</i>	80
10.	Aspirasi : 9 Teman yang Pantas Dicuekin	82
11.	Kenalan Baru: Eka Yunita Miss Patchwork	86
12.	Psiko: <i>Drama Queen</i>	108
13.	Isyu: Saatnya (lebih) Mandiri!	112
14.	Serial: Halle Berry- <i>The Survivor Girl</i> (Bagian 1)	122

Sumber: Cita Cinta No.01/ 10 – 24 Januari 2005

Dari beberapa artikel tersebut tema yang diangkat Cita Cinta dalam edisi ini, yang menjadi topik utama adalah tentang kemandirian

perempuan. Hal ini dapat dilihat dalam artikel 'Luna Maya *The Rising Star*' dan 'Saatnya (Lebih) Mandiri'. Selain itu terdapat artikel yang mengulas seks '11 Alasan Menunda Seks', yang menekankan kepada pembacanya untuk mempertimbangkan baik-baik sebelum melakukan hubungan seks terutama jika belum berstatus suami istri. Dalam artikel ini Cita Cinta juga mengkampanyekan '*no sex before marriage*' kepada pembacanya. Dalam artikel Dunia Kerja, majalah ini memberikan solusi kepada pembacanya ketika ia mengalami kebosanan di tempat kerja lewat artikel 'Tetap Semangat di Kantor Lama' dan memberikan resolusi kerja di tahun yang baru dalam artikel 'Strategi Kerja 2005'.

#### Matriks 7

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.02

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Ata dan Impian Besarnya	10
2.	Sehat Bugar: Cantik dengan Makanan	22
3.	Aspirasi: Ini Hidupkul	72
4.	Selebriti 1: <i>Destiny's Child</i> Makin Seksi Aja...	98
5.	Selebriti 2: <i>The Jazzy Renee Olstead</i>	100
6.	Kenalan Baru: <i>Starlife 3</i> Cewek Menguak Jazz	102
7.	Dunia Kerja 1: Peluang Karier di Dunia Fashion	104
8.	Dunia Kerja 2: Trik Berbagi Tugas	108
9.	Seks: Jelajahi Tubuh Si Dia	110
10.	Psiko: Tambah Usia Tambah Dewasa, Dong!	114
11.	Isyu: <i>More Than A Woman!</i>	122
12.	Serial: Halle Berry- <i>The Survivor Girl</i> (Bagian 2)	128

Sumber: Cita Cinta No.02/ 24 Jan – 7 Feb 2005

Dari 12 artikel dalam edisi ini, topik utama yang diangkat oleh Cita Cinta adalah tentang kebebasan perempuan untuk dapat menentukan hidupnya sekaligus Cita Cinta berusaha memberikan motivasi bahkan inspirasi kepada pembacanya (*empowering women*), yang dalam hal ini

perempuan untuk menjadi *'more than a woman'* melalui artikel-artikel *'Ini Hidupku!*', *'Tambah Usia Tambah Dewasa, Dong!'*, dan *'More Than A Woman'*. Selain itu dalam artikel seks *'Jelajahi Tubuh Si Dia'*, majalah ini membahas bagian-bagian sensitive tubuh laki-laki. Dalam artikel Dunia Kerja, Cita Cinta memberikan inspirasi kerja di dunia fashion kepada pembacanya dalam artikel *'Peluang Karier di Dunia Fashion'*.

#### Matriks 8

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.03

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Rachel Maryam "Cinta Bikin Saya Cantik"	12
2.	Sehat Bugar: Sayangi Gigi dari Sekarang	20
3.	Dunia Kerja 1: Kiat Sukses Para Seleb	58
4.	Dunia Kerja 2: Cara Cerdas Kelola Emosi	62
5.	Seks 1: Sensasi Seks Sendiri	64
6.	Seks 2: Gaya Bercinta 5 Benua	68
7.	Selebriti 1: <i>The Year of (Jamie) Foxx</i>	98
8.	Selebriti 2: <i>The Boxing Hilary Swank</i>	98
9.	Aspirasi: Bersinar Seperti Diva	102
10.	Psiko: Nggak Perlu Takut	106
11.	Isyu: Nggak Cuma Nonton, Dong!	110
12.	Kenalan Baru: Kotak Kolaborasi 4 Aliran Musik	114
13.	Serial: Halle Berry- <i>The Survivor Girl</i> (Bagian 3)	122

Sumber: Cita Cinta No.03/ 7 - 21 Feb 2005

Dalam edisi ini, menurut pengamatan peneliti sangat menarik adalah artikel yang membahas tentang seks, yaitu *'Sensasi Seks Sendiri'* dan *'Gaya Bercinta 5 Benua'*. Dalam kedua artikel ini Cita Cinta banyak mengulas tentang orgasme dan masturbasi. Selain itu kakhasan dari majalah ini adalah tetap memuat artikel yang bertemakan *'empowering women'*, yang terdapat dalam artikel *'Bersinar Seperti Diva'*. Dalam artikel Isyu *'Nggak Cuma Nonton, Dong!'*, Cita Cinta mengajak pembacanya untuk lebih kritis terhadap acara televisi, terutama sinetron.

## Matriks 9

## Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.04

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Annisa Pohan Rela Begadang Demi Sepakbola	10
2.	Sehat Bugar 1: Cewek <i>Single</i> = Cantik + Sehat	18
3.	Sehat Bugar 2: Bersahabat dengan Lemak	22
4.	Dunia Kerja 1: Belajar Jadi BOS dari Sekarang	60
5.	Dunia Kerja 2: Bukan Sekedar Peracik Minuman	64
6.	Selebriti 1: 8 Jam Bareng Rossa	86
7.	Selebriti 2: Warna Baru Cokelat	90
8.	Aspirasi: Hidup Hemat ala Cewek <i>Single</i>	92
9.	Seks 1: Tebak Mau si Dia	100
10.	Seks 2: 7 Fakta Seks (Perlu Tahu!)	104
11.	Psiko: Nikmati Hidup, Dong!	106
12.	Isyu: (Lebih) Bersahabat dengan Alam	110
13.	Serial: Halle Berry- <i>The Survivor Girl</i> (Bagian 4-Tamat)	122

Sumber: Cita Cinta No.04/VI. 23 Feb – 9 Mar 2005

Dalam edisi ini yang menjadi tema utama yang diangkat oleh Cita Cinta adalah tentang 'cewek *single*'. Hal ini dapat dilihat dari tiga artikelnnya yang secara eksplisit maupun implisit memuat tentang 'cewek *single*', seperti dalam artikel 'Cewek *Single*= Cantik + Sehat', 'Hidup Hemat ala Cewek *Single*', dan 'Nikmati Hidup, Dong!'. Dalam artikel seks 'Tebak Mau Si Dia' dan '7 Fakta Seks (Perlu Tahu)', majalah ini membahas tentang laki-laki dan juga hal-hal berbau seks yang selalu dibahas Cita Cinta setiap edisinya.

## Matriks 10

## Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.05

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Totalitas Titi Kamal	14
2.	Sehat Bugar: <i>The Juice (y) Story</i>	28
3.	Seks 1: Si Dia Bisa Takut Juga!	62
4.	Seks 2: Sensasi 'Selingkuh' Seru	67
5.	Aspirasi: Berani Beda, Dong!	74

6.	Selebriti 1: Natalie Portman Cerdas-Ceria-Cantik	96
7.	Selebriti 2: <i>Educafing</i> Kanye West	98
8.	Selebriti 3: Kerja Keras Ryan Cabrera	99
9.	Dunia Kerja 1: Curi-Curi Kesempatan di Kantor	100
10.	Dunia Kerja 2: Sulit Dapat Promosi? Ini Penyebabnya!	104
11.	Psiko: <i>Welcome to My Family!</i>	106
12.	Isyu: Punya Prinsip, Dong!	110
13.	Kenalan Baru: Di Balik Lensa Carita Chandra	114
14.	Serial: Eminem-Pria Penuh Kontroversi (Bagian 1)	124

Sumber: Cita Cinta No.05/ VI. 9 – 23 Mar 2005

Topik utama yang diangkat dari Cita Cinta edisi ini adalah tentang perempuan yang berani beda dan punya prinsip, yaitu dalam artikel 'Berani Beda, Dong!' dan 'Punya Prinsip, Dong!'. Dalam artikel tersebut Cita Cinta kembali memberikan inspirasi dan motivasi kepada pembacanya yang dalam hal ini kaum perempuan untuk berani beda dan punya prinsip dalam hidupnya dan berani mempertahankannya. Dalam artikel selebriti, Cita Cinta mengangkat profil Natalie Portman yang memenuhi kriteria sebagai perempuan cerdas,ceria,cantik dalam artikel 'Natalie Portman Cerdas-Ceria-Cantik'.

Matriks 11

Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.06

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Perubahan Shanty	10
2.	Sehat Bugar: Cara Alami untuk Sehat	20
3.	Selebriti 1: Keanu Reeves <i>The (Not So) Lonely Guy</i>	48
4.	Selebriti 2: <i>The Rolling (Joss) Stone</i>	50
5.	Selebriti 3: Sandra Bullock Bukan Cewek Biasa	53
6.	Seks: Kualitas atau Kuantitas	84
7.	Psiko: <i>The Devil Me</i>	90
8.	Profil: Adinia Wirasti Hidup untuk Film	94
9.	Dunia Kerja 1: Aturan Main di Rapat	98
10.	Dunia Kerja 2: <i>Let's (Have Farewell) Party!</i>	100
11.	Isyu: Bebas Boleh, Asal...	106
12.	Aspirasi: Nggak Bisa Dibeli, Nih!	110

13.	Serial: Eminem-Pria Penuh Kontroversi (Bagian 2)	120
-----	--	-----

Sumber: Cita Cinta No.06/VI. 23 Mar – 6 Apr 2005

Dalam edisi ini topik utama yang diangkat adalah tentang perempuan yang saat ini telah merasakan kebebasan dalam hidupnya, namun harus tetap harus memperhatikan nilai-nilai budaya, yaitu dalam artikel 'Bebas Boleh, Asal..'. Selain itu juga tentang kebahagiaan yang tak dapat dibeli dengan uang dalam artikel 'Nggak Bisa Dibeli, Nih!'. Artikel 'The Devil Me' mengangkat permasalahan perempuan yang tidak selalu menjadi 'a nice woman' yang disertai dengan solusi yang diberikan oleh Cita Cinta.

#### Matriks 12

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.07

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Astrid Tiar Ngebut Kuliah	14
2.	Sehat Bugar: Cek Kesehatan, Yuk!	26
3.	Selebriti 1: <i>Introducing</i> Lucie Silvas	56
4.	Selebriti 2: Tora-Tora-Toral!	58
5.	Psiko: Nggak Pede?Rugi!	82
6.	Seks: 13 Tanda si Dia Jagoan	86
7.	Profil: Totalitas Lie Fhung	94
8.	Dunia Kerja 1: Cerdas Berkomunikasi Modal Plus Raih Posisi	100
9.	Dunia Kerja 2: Cerita Seru 'Pelukis' Wajah	104
10.	Isyu: Bersaing Itu Harus!	110
11.	Serial: Eminem –Pria Penuh Kontroversi (Bagian 3)	120

Sumber: Cita Cinta No.07/VI. 6 – 20 April 2005

Dalam edisi kali ini Cita Cinta kembali lagi mengangkat topik *empowering women* dalam artikelnya 'Nggak Pede?Rugi!' dan 'Bersaing Itu Harus!'. Selain itu artikel yang menyangkut dunia kerja 'Cerita Seru 'Pelukis Wajah' yang memberikan inspirasi kepada perempuan untuk mulai melirik profesi ini sebagai pilihan karir yang cukup menjanjikan. Dan

dalam artikel seks '13 Tanda Si Dia Jagoan' membahas tentang tanda laki-laki yang dianggap 'hebat' di tempat tidur, topik ini menjadi topik andalan dalam edisi ini. Hal ini ditunjukkan dengan meletakkan judul artikel tersebut di sampul depan majalah edisi ini.

## Matriks 13

## Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.08

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Mariana Menunggu Cinta Pertama	10
2.	Sehat Bugar 1: Tai Chi Olahraga ++	20
3.	Sehat Bugar 2: Diet, Kok, Malah Gemuk?	42
4.	Selebriti 1: <i>Living La Vida</i> Jennifer Lopez	50
5.	Selebriti 2: Matthew McConaughey <i>All American Guy</i>	54
6.	Seks: Seks, Stamina & Si Dia	86
7.	Kenalan Baru: Kompak Cara She	96
8.	Dunia Kerja 1: <i>Survive</i> di Luar Negeri	98
9.	Dunia Kerja 2: <i>Temporary Job</i> Banyak Untungnya!	100
10.	Aspirasi: <i>My 1<sup>st</sup> Step</i>	104
11.	Psiko: <i>Peace, Yo!</i>	108
12.	Isyu: Undang-Undang Baru, Nih!	112
13.	Serial: Eminem–Pria Penuh Kontroversi (Bagian 4–Tamat)	120

Sumber: Cita Cinta No.08/VI. 20 Apr – 04 Mei 2005

Dalam edisi ini Cita Cinta mengangkat topik utama tentang diet dalam artikel 'Diet,Kok, Malah Gendut?'. Selain itu dalam Aspirasi yang berjudul 'My 1<sup>st</sup> Step' majalah ini membahas strategi langkah pertama yang harus dilakukan untuk mewujudkan keinginan pembacanya. Dalam ini Cita Cinta memberikan saran ataupun inspirasi bagi perempuan. Dalam artikel 'Peace, Yo!' Cita Cinta mengajak pembacanya untuk dapat berdamai dengan dirinya sendiri ketika kenyataan tidak sesuai dengan harapan.

## Matriks 14

## Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.09

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Asty Ananta Si Cewek Tough	10
2.	Sehat Bugar: Perut Kencang & Rata dalam 30 Hari	36
3.	Selebriti 1: <i>Swinging Buble</i>	50
4.	Selebriti 2: <i>The Cool</i> Uma Thurman	52
5.	Seks: Seks Pertamaku	78
6.	Aspirasi: <i>The New Me</i>	88
7.	Kenalan Baru: Impian Nana Suryadi	92
8.	Psiko: Lebih Positif, Lebih Semangat	96
9.	Dunia Kerja 1: Jadi Guru <i>Side Job</i> Seru!	100
10.	Dunia Kerja 2: Parfum 'Senjata' Rebut Posisi	104
11.	Isyu 1: Selamatkan Bumi, Sekarang!	112
12.	Isyu 2: Dicari: Rasa Aman	120
13.	Serial: Mariah Carey-Metamorfosis Diva Sensasional (Bag-1)	122

Sumber: Cita Cinta No.09/VI, 4 – 18 Mei 2005

Dalam edisinya kali ini, Cita Cinta mengangkat topik utama *all about first sex* dalam artikelnya 'Seks Pertamaku'. Selain itu seperti edisi-edisi sebelumnya, Cita Cinta menginspirasi pembacanya untuk menjadi *better person* dalam artikel 'The New Me' dan 'Lebih Positif, Lebih Semangat'. Untuk memperoleh bentuk perut sempurna dengan waktu yang cukup singkat, Cita Cinta menunjukkan caranya dalam artikel 'Perut Kencang & Rata dalam 30 Hari'.

## Matriks 15

## Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.10

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: <i>Full Time Dreamer</i>	10
2.	Sehat Bugar 1: Pilates Bareng Sehat & Seru!	36
3.	Sehat Bugar 2: Cara Praktis untuk Sehat	40
4.	Selebriti 1: <i>No Secret About</i> Ryan Seacrest	74
5.	Seks 1: Terjawab Semua di Sini!	76
6.	Psiko: Dengerin Kata Hati, Dong!	80

7.	Selebriti 2: <i>Ja Rule Rules</i>	87
8.	Seks 2: 10 Langkah Menuju Orgasme	88
9.	Dunia Kerja 1: Multi Puas di Perusahaan Multinasional	94
10.	Dunia Kerja 2: Melamar Kerja Lewat Internet	98
11.	Aspirasi: <i>A Happy Me</i>	106
12.	Isyu: Saatnya Gen Z Unjuk Gigi	110
13.	Kenalan Baru: Imelda Fransisca Miss Indonesia 2005	114
14.	Serial: Mariah Carey-Metamorfosis Diva Sensasional (Bag-2)	120

Sumber: Cita Cinta No.10/VI. 18 Mei – 1 Jun 2005.

Dalam artikel seks 'Terjawab Semua di Sini!', Cita Cinta membahas 10 pertanyaan tentang seks yang sering dipertanyakan oleh para pasangan. Selain itu terdapat artikel yang memberikan motivasi perempuan untuk mulai mendengar kata hatinya sendiri dalam artikel 'Dengerin Kata Hati, Dong!'. Dalam artikel 'A Happy Me', majalah ini ingin memberikan inspirasi bagi perempuan untuk menjadi perempuan yang berbahagia (ceria).

#### Matriks 16

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.11

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Donna Agnesia Mencoba Semua	10
2.	Sehat Bugar 1: 5 Fakta Penting Operasi Plastik	36
3.	Sehat Bugar 2: Siasati Penyakit Warisan	40
4.	Selebriti 1: Natalie Imbruglia Penuh Cinta	70
5.	Selebriti 2: 30 Menit Bersama Peter Cincotti	72
6.	Aspirasi: <i>I Love My Job!</i>	74
7.	Gaya Hidup: Kuliah Jarak Jauh Alternatif Tambah Ilmu	86
8.	Isyu: Aman & Nyaman di Jalan Raya	90
9.	Dunia Kerja 1: Strategi Cerdas Tangan Kanan Bos	94
10.	Dunia Kerja 2: Horeee...Bebas Lemburl	98
11.	Psiko: <i>If You Can't Beat Them..</i>	100
12.	Seks: Trik Bercinta Anti Bosan	108
13.	Kenalan Baru: Risa Suseanty: Tangguh di Dunia	112

	Cowok	
14.	Selebriti 3: Ewan McGregor <i>Our Favorite Jedi</i>	118
15.	Serial: Mariah Carey-Metamorfosis Diva Sensasional (Bag-3)	125

Sumber: Cita Cinta No.11/VI. 01 – 15 Jun 2005

Dalam edisinya kali ini, Cita Cinta banyak membahas tentang pekerjaan, hal ini dapat ditemui dalam artikel 'I Love My Job!', 'Strategi Cerdas Tangan Kanan Bos' dan 'Horee...Bebas Lembur!'. Di artikel seks 'Trik Bercinta Anti Bosan', Cita Cinta membahas tentang masalah dalam bercinta sekaligus solusinya. Dalam artikel Kenalan Baru 'Risa Susaenty:Tangguh di Dunia Cowok', Cita Cinta mengangkat profil perempuan yang berprofesi sebagai atlit sepeda gunung professional. Artikel ini memberi inspirasi perempuan untuk tidak takut mempunyai profesi yang dominan digeluti oleh laki-laki.

#### Matriks 17

##### Daftar Judul Artikel Cita Cinta No.12

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Siapa Dia: Dhini Aminarti Antara Kuliah & Sinetron	10
2.	Sehat Bugar 1: Kok, Nggak Langsing Juga?	20
3.	Sehat Bugar 2: <i>Rainbow Food</i>	36
4.	Seks: Solusi Tepat, Seks Makin Hmmm...	54
5.	Kenalan Baru: Souljah 'Prajurit' Musik Jamaica	60
6.	Selebriti 1: <i>Très Jolie</i>	64
7.	Selebriti 2: <i>The New Rob Thomas</i>	66
8.	Psiko: Nyontek Cara Berpikir Cowok	92
9.	Isyu: Mau Diramal....	96
10.	Dunia Kerja 1: Mengatur atau Diatur <i>Deadline?</i>	102
11.	Dunia Kerja 2: Trik Memenangkan Perang Dingin	106
12.	Aspirasi: Kudapat yang Kumau	108
13.	Serial: Mariah Carey-Metamorfosis Diva Sensasional (Bagian 4-Tamat).	122

Sumber: Cita Cinta No.12/VI. 15 – 29 Juni 2005

Edisi kali ini, kembali Cita Cinta membahas tentang masalah penampilan, yaitu tubuh ideal. Hal ini dibahas dalam artikel 'Kok, Nggak Langsing Juga?'. Selain itu majalah ini membahas tentang dunia kerja dengan segala permasalahannya sekaligus memberikan solusinya dalam artikel 'Mengatur atau Diatur Deadline?' dan 'Trik Memenangkan Perang Dingin'. Dalam artikel 'Nyontek Cara Berpikir Cowok', majalah ini memberikan inspirasi kepada pembacanya untuk dapat berpikir lebih praktis dan rasional seperti kaum laki-laki.

Dari beberapa kategori tersebut, peneliti hanya mengambil beberapa kategori artikel, yaitu: 'Siapa Dia', 'Sehat Bugar', 'Dunia Kerja', 'Seks', 'Aspirasi', 'Psiko', dan 'Isyu' yang menurut pengamatan peneliti menggambarkan perempuan saat ini sekaligus dalam beberapa artikel terdapat bias gender di dalamnya. Sehingga relevan untuk menjawab rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini.

Di sini peneliti ingin mengetahui bagaimana majalah Cita Cinta merepresentasikan perempuan dalam artikel-artikel rubrik *feature*-nya serta apakah majalah Cita Cinta mengupayakan pembentukan citra perempuan yang positif di dalam artikel-artikel rubrik *feature*-nya ataukah justru masih memuat bias gender dan memperkuat stereotip gender di dalam artikel rubrik *feature*.

Dari beberapa artikel yang dianggap relevan untuk menjawab rumusan masalah, peneliti merangkum dan mengkategorikan bahwa majalah Cita Cinta masih memuat bias gender dalam penulisan artikel-artikelnya.

### **3.2 Membaca Teks dalam Rubrik Feature Cita Cinta**

Dari hasil penelusuran peneliti terhadap artikel-artikel dalam rubrik feature di atas, teks-teks dalam rubrik feature majalah Cita Cinta maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **3.2.1 Realitas Perempuan Karir dalam Teks Rubrik Feature**

Dalam majalah Cita Cinta terdapat rubrik yang diberi nama 'Dunia Kerja' dimana dalam rubrik tersebut membahas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan. Dari adanya rubrik ini dapat dilihat bahwa Cita Cinta ingin menampilkan bahwa dunia kerja sudah merupakan bagian hidup dari perempuan modern saat ini. Sehingga dalam artikel-artikelnya, Cita Cinta merasa perlu (dan wajib) membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia yang dekat dengan dunia perempuan yaitu dunia kerja.

Perempuan tidak lagi identik dengan urusan domestik dan peran-peran tradisional, namun selayaknya pria, juga mempunyai karier dan bekerja, baik di kantor atau bahkan mempunyai usaha sendiri. Mempunyai usaha sendiri, merupakan pekerjaan yang paling tepat bagi perempuan karena ia akan mempunyai waktu yang lebih fleksibel, sehingga untuk perempuan yang sudah berkeluarga ia dapat lebih leluasa membagi waktunya, baik untuk pekerjaan maupun untuk keluarganya. Mengingat ketika perempuan memutuskan untuk masuk

dalam ikatan pernikahan, maka ia berperan ganda, yaitu sebagai perempuan bekerja dan juga ibu rumah tangga.

Berkarier menjadi bagian terpenting dalam hidup perempuan. Hal ini dapat dilihat dalam rubrik 'Aspirasi' berjudul "My 1<sup>st</sup> Step", yang dalam salah satu tulisannya menyebutkan demikian: "Ingat, pekerjaan menjadi bagian paling besar dalam hidup kita, jangan sampai kita mengerjakan sesuatu yang nggak kita sukai!" (Cita Cinta No.08/ 20 April-04 Mei 2005). Jika dahulu pencapaian perempuan setelah menyelesaikan bangku pendidikan adalah menikah, maka saat ini nilai tersebut telah bergeser. Pernikahan bukanlah lagi menjadi pencapaian tertinggi dalam hidup perempuan modern, melainkan mengaktualisasikan dirinya dengan berkarier dan menggapai sukses dalam kariernya.

Bekerja mendapat tempat teratas dalam hidup perempuan saat ini. Ada banyaknya artikel-artikel yang mengulas tentang perempuan dan dunia kerjanya, juga menunjukkan bahwa perempuan modern saat ini tidak lagi dikungkung dalam wilayah domestik (dengan adanya 'perempuan karier'), namun telah setara dengan kaum laki-laki dimana perempuan telah memasuki ranah publik dan berhak untuk menggapai cita-citanya setinggi mungkin dan bersaing dengan kaum laki-laki di dunia kerja. Bahkan lapangan pekerjaan yang digelutinya pun tidak terbatas pada bidang-bidang yang dahulu dipercaya sesuai dengan sifat keperempuannya. Bidang-bidang yang berkaitan dengan keindahan, kehalusan, ketelitian, dan kesabaran. Kini, bidang pekerjaan

yang juga mengandalkan kekuatan fisikpun telah dilakoni oleh kaum perempuan.

Dalam majalah ini dikonstruksikan juga bahwa perempuan yang berkarier merupakan perempuan yang 'cerdas' dalam menapaki kariernya, sesuai dengan salah satu slogan Cita Cinta. 'Cerdas' yang ingin dikonstruksikan oleh majalah ini, tidak hanya 'cerdas' dalam menyelesaikan pekerjaan, namun juga diharapkan 'cerdas' dalam mengetahui potensi diri sehingga dapat mengembangkan kariernya, 'cerdas' mempergunakan waktu di kantor, 'cerdas' menjaga hubungan (*networking*) dengan sesama rekan kerja sampai dengan 'cerdas' dalam melihat peluang yang ada. Kata 'cerdas' berulang kali digunakan oleh Cita Cinta dalam beberapa artikelnya, seperti: "Cara Cerdas Kelola Emosi", "Cerdas Berkomunikasi Modal Plus Raih Posisi", "Strategi Cerdas Jadi Tangan Kanan Bos". 'Cerdas' disini tidak hanya berkaitan dengan tingkat intelegensia, namun juga bagaimana cerdas dalam bertindak, menjalin komunikasi dengan orang lain dan juga cerdas secara emosional. Kecerdasan yang utuh, merupakan tuntutan Cita Cinta kepada pembacanya, sehingga pembaca perempuan yang menjadi segmennya diharapkan dapat memenuhi standard yang ditetapkan tersebut.

Dalam salah satu artikelnya yang berjudul "Jadi Guru Side Job, Seru!", dalam tulisannya disebutkan demikian: "Sayang banget ya, kalau ilmu dan keahlian yang kita miliki hanya bisa kita nikmati sendiri, apalagi kalau sampai menguap begitu saja." (Cita Cinta No.09/ 4-18 Mei 2005).

Dari artikel ini CC berusaha memberikan inspirasi baru bagi pembacanya bahwa profesi guru dapat dijadikan pekerjaan sampingan, 'side job' dengan memanfaatkan pengetahuan yang telah didapat dari bangku sekolah maupun kuliah, memanfaatkan hal (pengetahuan) yang telah dipunyai atau diperoleh sebelumnya. Selain 'cerdas' melihat peluang, mengingat tenaga pengajar di Indonesia terbatas, perempuan modern juga 'cerdas' dalam mengetahui potensi diri. Inilah identitas perempuan modern yang ingin dikonstruksikan oleh Cita Cinta, yaitu sebagai perempuan modern yang mempunyai karier yang cemerlang, berprestasi dalam kerja dan juga 'cerdas' dalam mengelola waktu ataupun mengeksplorasi apa yang ada dalam dirinya dan memanfaatkannya secara maksimal.

Sosok perempuan modern yang mempunyai karier yang cemerlang, berprestasi, dan cerdas dalam melihat peluang yang ada, merupakan perempuan modern yang direpresentasikan oleh Cita Cinta. Di satu sisi Cita Cinta menyetujui bahwa bekerja atau berkarier merupakan bagian terbesar dari kehidupan perempuan modern saat ini, namun di satu sisi ia tidak menyetujui jika perempuan terlalu sibuk dengan kariernya hingga menjadi seorang *workaholic*, 'wanita muda jangan terlalu bangga setiap bulan mendapat gaji tinggi dengan jabatan bergengsi jika kita akan berakhir sebagai seorang *workaholic*' (Tetap Semangat di Kantor Lama, CC No.01/ 10-24 Jan 2005).

Dapat dilihat, Cita Cinta menginginkan bahwa saat ini perempuan memang sewajarnya dan wajib mempunyai karier yang bagus, namun

bukan berarti 'diperbudak' oleh pekerjaannya, hingga lupa waktu dan mengabaikan segala hal yang berada di luar pekerjaan. Diharapkan mereka dapat menyeimbangkan segala sisi kehidupannya, dimana ia mempunyai waktu untuk dirinya sendiri ataupun bersosialisasi dengan keluarga maupun sahabat-sahabatnya di sela-sela kesibukannya berkarier. Menjadi modern bukan berarti juga menjadi robot, 'memiliki sebuah kehidupan lain di luar pekerjaan adalah hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan sebagai manusia, bukan mesin' (Tetap Semangat di Kantor Lama, CC No.01/ 10-24 Januari 2005).

Perempuan modern juga sepatutnya tetap menjadikan dirinya sebagai manusia, yang juga mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, bersenang-senang dan meluangkan waktu untuk dirinya sendiri. Digambarkan bahwa perempuan 'cerdas' adalah yang mampu menjaga keseimbangan dalam hidupnya. Sukses berkarier adalah impian perempuan modern, namun bukan berarti perempuan mau diperbudak oleh pekerjaannya.

Jika para perempuan generasi lalu dibesarkan untuk meyakini bahwa mereka hanya bisa menemukan jati diri mereka dengan menjalani kehidupan sebagai seorang istri dan ibu rumah tangga, di masa sekarang kebalikannyalah yang dianggap benar. Di luar peran-peran itulah seorang perempuan bisa mewujudkan seluruh potensi diri dan nilai diri sebagai manusia, yang mempunyai kehendak bebas. Nilai-nilai tradisional yang menganggap bahwa perempuan hanya pantas

berada di area domestik telah berubah, saat ini seiring dengan kemajuan yang telah dicapai kaum perempuan untuk bisa 'dipandang' maka direpresentasikan bahwa saat ini perempuan yang ideal adalah perempuan yang berkarier dan mempunyai motivasi tinggi untuk mengekspresikan dirinya dalam pekerjaannya itu. Seperti yang diungkapkan oleh Andre A. Hardjana dalam penelitiannya tentang perempuan kota dan media massa, yang menyebutkan bahwa fokus kesadaran perempuan perkotaan saat ini adalah mewujudkan cita-citanya.

Sebaliknya, dalam masyarakat modern-industrial di perkotaan khususnya di masyarakat pasca-industri fokus kesadaran wanita ada pada "perwujudan cita-cita" (*self actualization*) sesuai dengan martabatnya. Maka nilai yang mendasari kerja kerasnya adalah demi pengembangan martabat (*personal growth*) (Ibrahim, 1998: 91).

Kebahagiaan perempuan modern dewasa ini bukanlah bila dianggap menjadi istri yang baik atau ibu yang baik, namun bagaimana dia bisa mengaktualisasikan dirinya untuk mencapai apa yang ia inginkan dalam hidupnya, sesuatu yang berdasarkan keinginannya, bukan kewajibannya. Hal tersebut bisa berupa menjadi istri yang baik, ibu yang baik bagi anak-anaknya bahkan mencapai karier tertinggi yang ia cita-citakan, bahkan sebagai pemimpin perusahaan misalnya (Belajar Jadi BOS dari Sekarang, CC No.04/ 23 Feb-9 Mar 2005). Namun disatu sisi, dalam masyarakat modern saat ini kesuksesan perempuan diukur ketika ia dapat memenuhi dua hal yaitu, SUKSES dalam berkarir dan BAHAGIA dalam berkeluarga (Sadly, 1991:6).

Cita Cinta mengkonstruksi peran ideal perempuan modern yang menemukan identitas modernnya apabila ia bisa melakukan apa yang ia sukai bukan apa yang wajib ia lakukan, termasuk menggapai cita-citanya setinggi mungkin, yaitu dengan berkarir diluar bidang-bidang domestik, yang selama ini menjadi bagian kaum perempuan. Dan kepuasan yang didapat bukan karena mendapat penilaian dari orang lain, namun merupakan kepuasan karena melakukan apa yang disukai dan meraih apa yang ia ingin raih, tidak peduli pada apa yang orang lain katakan dan bukan karena untuk menuruti norma-norma tradisional yang masih berlaku di masyarakat. 'Saatnya kita lebih cerdas dan makin aware lagi. Nggak langsung latah ikut-ikutan hanya karena takut dianggap tidak sesuai dengan norma yang berlaku, tanpa tahu alasannya' (*More Than A Woman*, CC No.02/ 24 Jan – 4 Feb 2005).

Dalam profil-profil tokohnya juga Cita Cinta menampilkan sosok perempuan muda yang sebagian besar mempunyai profesi yang tidak lazim dimiliki oleh seorang perempuan, misalnya sebagai atlet sepeda gunung, juru kamera, peracik minuman (*bartender*) sampai dengan profesi sebagai pelukis wajah (*make up artist*). Hal ini ditampilkan Cita Cinta dalam beberapa artikelnya yang membahas tentang sosok perempuan muda, yang menggeluti bidang yang identik dengan dunia laki-laki, seperti misalnya Risa Susaenty, seorang atlet profesional sepeda gunung, olah raga yang terkenal ekstrem dan Carita Chandra seorang perempuan muda yang berprofesi sebagai juru kamera, suatu profesi yang pada umumnya didominasi kaum pria karena mengandalkan

kekuatan fisik, yang mengharuskannya memikul beban kamera yang cukup berat antara 6-10 kg selama beberapa jam *non-stop*.

Disini Cita Cinta ingin memberikan gambaran bahwa jika dahulu kita terbiasa, bahwa ruang gerak perempuan seringkali terbatas pada bidang-bidang yang dipercaya sesuai dengan sifat keperempuanannya, bidang-bidang yang berkaitan dengan keindahan, kehalusan, ketelitian, dan kesabaran. Maka kini perempuan modern berani menjalani profesi yang pada umumnya didominasi oleh laki-laki maupun profesi unik yang berbeda dari profesi yang digeluti oleh perempuan pada umumnya, yang membutuhkan kekuatan fisik, mengharuskan perempuan berpanas-panas ria di luar ruangan dan dikelilingi oleh rekan kerja yang sebagian besar adalah laki-laki.

Sosok perempuan modern yang tidak takut menjalani sesuatu yang berbeda asalkan tidak merugikan orang lain dan melanggar norma-norma yang ada. Hal ini merupakan identitas seorang perempuan modern, sesuai dengan motto Cita Cinta tahun ini "Berani Beda, Dong!". Dimana mempunyai profesi yang berbeda dari kelaziman yang dijalani oleh kaum perempuan pada umumnya merupakan bukan hal yang tabu, namun justru merupakan pembuktian diri bahwa perempuan modern saat ini tidak takut untuk memasuki dunia yang didominasi oleh laki-laki dan berani bersaing dengan lawan jenisnya tersebut.

Direpresentasikan bahwa saat ini tidak ada lagi pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki pada ranah publik, sedangkan perempuan cukup berada dalam ranah domestik dan

'cuma-cuma' pula, tanpa mendapat gaji dan tidak ada cuti kerja baginya. Bidang pekerjaan yang dahulu hanya dikerjakan oleh kaum laki-laki, ternyata saat ini dapat dilakukan oleh kaum perempuan, bahkan kaum perempuan berani bersaing dengan kaum laki-laki. Tidak ada lagi pembagian kerja berdasarkan gender, karena apapun yang bisa dikerjakan oleh kaum laki-laki, pastinya juga dapat dikerjakan dengan kaum perempuan.

Bekerja atau berkarir sudah menjadi bagian hidup kaum perempuan modern, bahkan sebagian besar waktunya dihabiskan di tempat kerja. Dengan kesibukan kerja yang luar biasa dan rutinitas yang dilakukan setiap hari, perempuan juga menemui permasalahan baru yang berkaitan dengan statusnya sebagai perempuan karier. Jika dahulu permasalahan perempuan, berkisar antara masalah pribadi dan berhubungan dengan kehidupan keluarga atau rumah tangga, maka saat ini perempuan dihadapkan oleh permasalahan baru yang timbul di tempat kerjanya. Namun dalam majalah ini perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dapat mengatasi permasalahan dalam pekerjaannya.

Seperti terdapat dalam artikel "Tetap Semangat di Kantor Lama", dalam artikel ini disebutkan bagaimana perempuan mengatasi kebosanannya, atau tahu apa yang harus dilakukan ketika dalam bekerja ia mencapai titik jenuh, tidak punya semangat lagi dikarenakan rutinitas ataupun dirasa tidak ada tantangan lagi dalam pekerjaannya. Di sini Cita Cinta memberikan tips-tips ataupun solusi bilamana hal tersebut

terjadi. Dalam artikel yang berjudul "Mengatur atau Diatur *Deadline*?", diungkapkan bahwa 'dikejar *deadline*' sudah merupakan 'makanan sehari-hari' yang dialami oleh perempuan modern saat ini sehingga seringkali menimbulkan stress, seperti yang ditulis dalam *leads* artikel tersebut: "Stress gara-gara dikejar *deadline*? Hmm...rasanya kenal suasana itu. Sejak di kampus, kita dikejar *deadline* untuk menyelesaikan skripsi. Sesudah bekerja, masih ada juga *deadline* yang harus dipenuhi." (CC No.12/.15-29 Juni 2005).

Dalam artikelnya tersebut Cita Cinta dengan begitu detilnya memberikan solusi maupun tips-tips bagaimana mengatasi masalah tersebut, hingga menyangkut hal-hal teknis. Dimana diharapkan sosok perempuan versi Cita Cinta dapat dengan 'cerdas' mengatasi masalah yang berhubungan dengan '*deadline*' tersebut dengan menghindari SKS (Sistem Kebut Semalam) dalam menyelesaikan pekerjaannya, dapat menentukan skala prioritas dalam mengerjakan tugas-tugas. Cita Cinta juga menyajikan tips-tips ringan yang juga dapat digunakan mengurangi problema stress yang dialami, misalnya meletakkan pernak-pernik lucu di atas meja kerja, minum kopi/teh panas dan mendengarkan musik.

Disini juga digambarkan bahwa dalam keadaan stress ataupun *under pressure* pun perempuan yang 'cerdas' masih dapat keluar dari keadaan tersebut atau 'cerdas' untuk menyiasatinya, sehingga tetap mempunyai kekhasan perempuan yang berjiwa muda, yaitu berkarakteristik 'ceria', dan akhirnya tetap 'cantik' karena terhindar dari stress, sesuai dengan slogan Cita Cinta, 'cerdas, ceria, cantik'. Seperti

yang diungkapkan oleh Janice Winship (dalam Lukmantoro 2004) ketika melakukan analisis kehadiran majalah perempuan, menemukan bahwa media menekankan kepada pembacanya sebuah ramuan antara memberi nasihat dan hiburan dan jauh dari penyajian persoalan yang bersifat politik (Surya, 2004:69). Itulah yang juga dilakukan Cita Cinta sebagai majalah khusus perempuan.

### **3.2.2 Perempuan dan Penampilan dalam Teks Rubrik Feature**

Sebagai seorang perempuan, memperhatikan penampilan merupakan hal yang sudah sewajarnya atau bahkan wajib hukumnya, dan hal ini tetap berlaku dari jaman purbakala hingga jaman sudah canggih saat ini. Perempuan selalu dituntut untuk tampil cantik. Cantik tidak sebatas dari penampilan wajah, namun juga bentuk tubuh yang cantik alias sempurna. Tubuh yang cantik adalah tubuh bak peragawati atau model seperti ditampilkan dalam media massa, yakni tubuh langsing (atau bahkan cenderung kurus). Direpresentasikan dalam artikel-artikel Cita Cinta, perempuan modern mempunyai obsesi untuk bertubuh langsing. Konsep bentuk tubuh perempuan ideal adalah langsing, telah menjadi konsep kecantikan global, tidak hanya di negeri Barat, bahkan di Indonesia, hingga menjadi standard yang dipakai oleh perempuan untuk menilai tubuhnya sendiri.

Dengan adanya standarisasi tubuh ideal adalah tubuh yang langsing tersebut, membuat kaum perempuan terobsesi untuk menetapkan standard tersebut juga pada dirinya. Dalam artikel Cita

Cinta juga ditunjukkan bahwa masalah yang banyak dialami oleh perempuan modern adalah mempunyai berat badan yang tidak ideal.

“Tapi semenjak usia mulai menginjak angka 20-25, kayaknya untuk ngurangin dua atau tiga kilogram, olahraga nggak mempan, harus dibarengin diet segala. Masalah pun nggak selesai disitu. Nggak lama setelah berat badan kembali normal, begitu kita lengah sedikit, jarum timbangan bergerak ke kanan lagi. Dan biasanya kalau sudah begini, semakin sulit mencapai berat badan ideal.” (Kok, Nggak Langsing Juga?, CC No.12/ 15-29 Juni 2005).

Sehingga banyak hal telah diupayakan oleh perempuan untuk mendapatkan tubuh langsing, sampai dengan mengatur asupan makanan yang masuk ke dalam tubuh,’ artinya nih, kalau kita mengurangi konsumsi roti, kue, *biscuit*, kentang goreng dan makanan sejenisnya yang memang banyak mengandung karbohidrat, kita memang bisa menjadi langsing.’ ( 7 Fakta Karbohidrat, CC No.01/ 10-24 Jan 2005).

Menjalani diet merupakan hal biasa yang dilakukan oleh kaum perempuan saat ini dan memang wajib dilakukan agar tubuh tetap ideal dan tampil ‘cantik’. Untuk mencapai tubuh ideal, perempuan sampai harus menahan keinginannya untuk makan makanan yang dia sukai atau bahkan harus menjaga komposisi makanan yang masuk ke dalam tubuhnya. ‘Jadi, kalau mau menurunkan berat badan, kurangi, deh, mengonsumsi makanan seperti yang disebutkan tadi’ (7 Fakta Karbohidrat, CC No.01/ 10-24 Januari 2005) dan ‘asal cerdas mengosumsinya, lemak bisa bikin tubuh kita makin sehat!’ (Bersahabat

dengan Lemak, CC No. 04/ 23 Feb –9 Mar 2005), begitu saran Cita Cinta kepada pembacanya.

Di satu sisi Cita Cinta ingin memberikan saran ataupun masukan bagi kaum perempuan untuk mencapai tubuh ideal yang diidamkan banyak perempuan, namun secara tidak langsung Cita Cinta semakin memperkokoh anggapan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang bertubuh langsing. Tubuh perempuan tetap menjadi obyek penilaian, dan pada akhirnya perempuan akan terkungkung dalam penilaian atas tubuhnya sendiri. Ada suatu pembenaran dari Cita Cinta bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang bertubuh langsing, jika tidak bertubuh langsing maka ia tidak menarik. Dimana perempuan selalu dituntut untuk tampil sempurna, bahkan untuk mencapai kesempurnaan tersebut bila perlu 'di malam hari cukup makan sedikit karbohidrat saja atau-kalau kuat, *sih-tidak sama sekali*' ( 7 Fakta Karbohidrat, CC No.01/ 10 –24 Januari 2005).

Untuk menjadi cantik ternyata tidak mudah, perempuan harus tersiksa atau bahkan menyiksa dirinya sendiri, yaitu harus dapat mengendalikan keinginannya untuk menyantap makanan yang ia suka, atau bahkan untuk dapat menahan lapar. Namun di satu sisi penulis tetap menyarankan pembacanya untuk menjalankan diet secara tepat, 'jangan mudah terkecoh pada beberapa program diet yang menyarankan kita mengosumsi karbohidrat sebanyak 20-30 gram saja perhari (setara dengan buah apel) (7 Fakta Karbohidrat, CC No.01/ 10-24 Januari 2005).

Cita Cinta mengkonstruksikan perempuan yang 'cerdas', tetap tahu dan bisa memilih cara diet yang sehat dan tidak terlalu menyiksa diri (tidak ekstrim). Dimana dalam akhir artikel '7 Fakta Karbohidrat' yang berisi tentang diet karbohidrat yang sehat bagi perempuan, ia mengatakan bahwa diet dengan cara demikian bukan saja berguna menjaga kesehatan, namun juga menurunkan berat badan. Jadi secara tidak langsung Cita Cinta membenarkan program diet memang perlu dilakukan oleh perempuan, namun tujuan utamanya bukan untuk menurunkan berat badan, tapi lebih kepada menjaga kesehatan yang dengan sendirinya akan berefek samping pada pencapaian tubuh yang ideal.

Namun dalam artikel-artikelnya tersebut semakin menguatkan anggapan bahwa memang seharusnya perempuan itu bertubuh langsing, jika ingin dikatakan 'cantik'. Hal ini juga diperkuat dengan banyaknya iklan obat pelangsing atau pun program yang menawarkan pelangsingan pada perempuan yang dapat ditemui di majalah, televisi, surat kabar atau media lainnya yang banyak kita temui saat ini. Mungkin tragedi terbesar dari manusia modern ialah bahwa mereka dikuasai oleh kekuatan mitos-mitos dan dimanipulasi oleh iklan-iklan yang jitu, kampanye ideologis, dan sebagainya (Lan, 2002: 153).

Jika dahulu, perempuan yang dianggap bertubuh ideal adalah yang mempunyai tubuh 'berisi', tidak kurus. Saat ini bergeser pada tubuh langsing atau bahkan cenderung kurus, seperti dimiliki oleh model-model yang ada di televisi ataupun majalah. Konsep kecantikan memang

selalu berubah setiap waktu, layaknya mode pakaian, namun kembali lagi media juga berperan besar dalam mendefinisikan 'perempuan cantik'. Seperti kita lihat saat ini, perempuan cantik versi Indonesia adalah perempuan berkulit putih, berambut panjang, berbadan langsing dengan wajah indo, seperti yang kita lihat di televisi, baik dalam sinetron ataupun iklan.

Untuk mendapatkan tubuh ideal, sehat dan tetap bugar, maka saat ini berolahraga dan mengonsumsi makanan sehat sudah menjadi gaya hidup perempuan modern. Seperti yang diungkapkan Cita Cinta dalam artikel-artikelnya dalam rubrik Sehat Bugar yang banyak membahas tentang makanan dan olahraga yang membuat perempuan semakin sehat, bugar dan cantik. Artikel-artikel tersebut, antara lain adalah: Olahraga & Zodiak Kita, Cantik dengan Makanan, *The Juice(y) Story*, Perut Kencang & Rata dalam 30 Hari. Dalam artikel-artikel tersebut dikonstruksikan bahwa seharusnya perempuan modern tahu makanan yang sehat baginya dan juga sekaligus berguna. Untuk menjadi cantik, perempuan modern harus cerdas dalam memilih makanan yang baik bagi tubuhnya dan juga cerdas dalam memilih olahraga untuk kesehatan dan kebugarannya.

Dengan adanya rubrik Sehat Bugar, yang artikel-artikelnya banyak berisi tentang kesehatan, olahraga, makanan yang baik untuk dikonsumsi-dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan modern sangat peduli akan kesehatan dan penampilannya. Olahraga sudah menjadi salah satu agenda wajib, dan menjadi sarana untuk menjadikan tubuh

ideal, 'Buat yang malas berolahraga, berhenti, deh, mimpi punya badan bebas lemak. Cara terbaik untuk mengurangi jumlah lemak dalam tubuh adalah berolahraga secara rutin.' (Bersahabat Dengan Lemak, CC No.04/ 23 Feb – 9 Maret 2005). Tubuh tetap menjadi penilaian utama bagi perempuan, Hingga Cita Cinta merasa perlu memuat artikel-artikel yang menunjang kesempurnaan penampilan perempuan, 'Perut Kencang dan Rata dalam 30 Hari' (CC No.09/ 4-18 Mei 2005), merupakan salah satu alternatif yang ditawarkan majalah ini untuk mewujudkan bentuk tubuh perempuan yang dituntut sempurna.

### **3.2.3 Self Image Perempuan dalam Teks Rubrik Feature**

Dalam artikel-artikelnya, Cita Cinta juga menampilkan perempuan sebagai sosok yang mandiri. Mandiri sendiri secara universal, diartikan sebagai keadaan di saat seseorang sudah tidak memiliki ketergantungan kepada orang lain. Identitas kemandirian ini seringkali disebut-sebut dalam sebagian besar artikel-artikel majalah ini.

Mandiri yang dikonstruksikan oleh agen-agen Cita Cinta meliputi banyak hal. Sosok perempuan mandiri direpresentasikan oleh Cita Cinta melalui beberapa rangkaian teks dalam artikel-artikelnya. Menurut Cita Cinta, seseorang dapat dikatakan mandiri bilamana ia tidak tinggal dengan orang tuanya lagi, hal ini diungkapkan lewat artikel "Saatnya (lebih) Mandiri" yang menyebutkan bahwa sudah hal wajar dengan usia yang hampir seperempat abad, seorang perempuan muda mulai hidup terpisah dengan orang tuanya, dengan asumsi dengan usia sekian, seseorang pastinya sudah memiliki penghasilan sendiri, punya

kemandirian secara finansial. Tinggal sendiri disini dapat berarti dengan menyewa kamar kos, mengontrak rumah sampai dengan mempunyai apartemen sendiri, meskipun pada kenyataannya masih tinggal satu kota dengan orang tua. Dengan pertimbangan bahwa dengan hidup terpisah dengan orang tua merupakan suatu proses belajar bagi mereka untuk belajar lebih mandiri.

Mandiri juga tidak secara sempit diartikan hanya dengan tidak tinggal dengan orang tua lagi, namun juga bagaimana perempuan muda juga dapat secara mandiri menentukan pilihan dalam hidupnya secara tepat. Dalam hal ini, direpresentasikan bahwa perempuan yang mandiri juga 'cerdas' dalam menentukan pilihan-pilihan yang tepat dalam hidupnya, tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Dalam hal ini yang ingin disampaikan oleh Cita Cinta adalah bahwa disamping hal-hal bersifat fisik, hal yang paling penting adalah kesiapan untuk membuat keputusan secara lebih mandiri, "jangan beranggapan lepasnya kontrol ortu membuat kita bisa melakukan segala hal yang kita mau. Inilah tantangan hidup mandiri yang sebenarnya , yaitu disaat kita harus menentukan pilihan secara tepat (Saatnya (lebih) Mandiri!, CC No.01/ 10 – 24 Januari 2005).

Ketika perempuan keluar dari rumah orang tuanya dan memutuskan hidup sendiri, merupakan suatu langkah besar yang diambil yang sekaligus sebagai hal yang menyenangkan bagi mereka. Hal ini dikarenakan mereka mengalami suatu kebebasan, lepas dari kontrol orang tua, intervensi orang tua terutama dalam kehidupan pribadinya,

hingga bebas dari anggapan masih berstatus 'anak kecil' yang seringkali diberikan oleh orang tua mereka. Dan pada akhirnya mereka akan merasa bebas untuk menentukan hidupnya, dimana hidup merupakan tanggung jawabnya sendiri dan ia berhak untuk menentukannya. Inilah kemandirian yang dibentuk oleh Cita Cinta. Jika dahulu perempuan distereotipkan sebagai sosok yang selalu bergantung, tidak mandiri terutama pada suami, kini Cita Cinta merepresentasikan perempuan modern adalah sosok mandiri, baik finansial, cara berfikir bahkan tempat tinggal.

Seperti dalam gambar yang terdapat dalam artikel "Saatnya (lebih) Mandiri!", disana diperlihatkan seorang perempuan muda dengan membawa banyak barang, dengan wajah ceria dan memandang ke depan dengan penuh harapan. Hal ini menggambarkan bahwa ketika perempuan muda memutuskan untuk tidak tinggal bersama lagi dengan orang tua, hal itu merupakan suatu keputusan yang tepat



Gambar 1

Sumber: "Saatnya (Lebih) Mandiri" (CC No.01/ 10-24 Jan 2015)

dan merupakan suatu hal menyenangkan, dimana mereka akan siap dan dengan gembira menyongsong hari depannya akan lebih ceria dengan segala kemandirian dan kebebasannya.

Sosok ceria dengan kemandirian karena merupakan awal dari kebebasannya untuk menentukan hidupnya sendiri, itulah yang ingin dikonstruksikan oleh Cita Cinta. Pandangan semacam ini, diperkuat dengan adanya pendapat dari seorang responden Cita Cinta, yang menyatakan demikian: "Setelah lulus kuliah dan kerja, keinginan saya malah makin kuat untuk hidup mandiri. Rasanya puas banget kalau bisa mengatur hidup sendiri", ujar Fika seorang perempuan 26 tahun yang berprofesi sebagai seorang produser.

Adanya testimonial seperti ini akan semakin menguatkan para pembaca Cita Cinta, bahwa tinggal sendiri, dalam artian tidak lagi tinggal bersama dengan orang tua merupakan suatu gaya hidup perempuan saat ini, dan hal ini telah dilakukan oleh sebagian besar perempuan muda perkotaan pada khususnya, dan hendaknya juga dilakukan oleh pembaca Cita Cinta sebagai pembuktian bahwa dia adalah seorang perempuan yang mandiri.

Penggambaran sosok yang mandiri ini juga diperteguh oleh Cita Cinta dengan memakai hasil wawancara pihak Cita Cinta dengan sosok selebritis yang menjadi cover majalahnya. Ditampilkan seorang Luna Maya, yaitu seorang artis film maupun sinetron yang kariernya sedang bersinar saat ini. Di mana dalam artikel yang membahas sosok ini, terdapat wawancara dengan kutipan sebagai berikut:

**Anda mandiri ya?**

Iya. Kemandirianku adalah salah satu hal yang bisa kubanggakan saat ini. Mungkin aku belum mandiri dalam banyak hal, tapi aku cukup mandiri dalam beberapa hal paling nggak untuk cewek seumuranku. Bahkan sekarang aku sudah nggak bergantung lagi

sama orang tua, and I pay my own bills! (Luna Maya *The Rising Star*: Cita Cinta No.01/ 10 –24 Januari 2005).

Kemandirian dalam hal finansial juga merupakan salah satu kemandirian yang dimiliki oleh perempuan muda yang memenuhi standar dari Cita Cinta. Tidak bergantung pada orang tua atau bahkan pasangan, bisa suami ataupun pacar. Bahwa perempuan muda diharapkan bisa membiayai hidupnya sendiri dari hasil kerjanya. Sehingga perempuan modern diharapkan bisa benar-benar mandiri tidak bergantung pada orang lain, dan pada akhirnya akan berimbas pada kebebasan untuk menentukan hidupnya sendiri, tanpa intervensi dari orang tua pada khususnya.

Orang tua ditampilkan sebagai sosok yang dominan dalam mempengaruhi kehidupan anaknya, sehingga seringkali seorang anak tidak dapat hidup mandiri karena masih adanya campur tangan orang tua. Hal ini dikarenakan keterikatan antara orang tua dan anak dalam budaya Timur termasuk Indonesia masih kuat. Contoh sederhana, jika si anak belum menikah, biarpun dia sudah bekerja, punya penghasilan sendiri, bahkan sudah menyewa rumah sendiri, statusnya tetap dianggap anak, yang masih membutuhkan orang tua.

Ikatan tersebut tetap terjalin, bahkan saat anak sudah menikah pun, beberapa orang tua masih merasa harus campur tangan dalam kehidupan rumah tangga anaknya. Ikatan kekerabatan yang masih kuat ini membuat orang tua di Indonesia, khususnya, memiliki kekhawatiran yang lebih besar dibandingkan para orang tua di Amerika atau Eropa.

Bahkan ketika si anak memutuskan untuk menikah, orang tua setidaknya perlu tahu dengan siapa dia menikah, bagaimana latar belakangnya, dan segala macam pertanyaan yang bisa mengurangi kekhawatiran itu.

Sosok pribadi yang mandiri, hidup sendiri, jauh dengan orang tua bukan berarti bisa sesuka hati. Kemandirian yang direpresentasikan oleh Cita Cinta bukanlah kemandirian yang hanya memikirkan hidupnya (egois), merasa tidak butuh orang lain, terutama orang-orang paling dekat dan punya hubungan darah dengannya dan pada akhirnya akan melupakan ikatan kekeluargaan. Dalam hal ini Cita Cinta masih menekankan bahwa tali kekeluargaan masih merupakan hal yang harus dijaga.

Ikatan kekeluargaan yang masih sangat kuat antara orang tua dan anak juga membuat banyak ortu nggak rela anaknya keluar dari rumah, apalagi kalau masih tinggal sekota. Alasannya, kalau masih bisa tinggal berdekatan, kenapa malah menjauh? Biar ortu nggak merasa kehilangan atau ditinggalkan, jangan lupa selalu menjaga komunikasi. Walaupun kita sudah merasa dewasa dan mandiri, yang namanya ortu pasti masih punya kekhawatiran. Nggak ada salahnya meluangkan waktu, setidaknya seminggu sekali untuk berkumpul dengan keluarga (Saatnya (lebih) Mandiri!, Cita Cinta No.01/ 10 –24 Januari 2005).

Dalam judul artikel Cita Cinta seringkali menggunakan kata "lebih", seperti yang terdapat dalam artikel "Saatnya (lebih) Mandiri!". Hal ini menunjukkan bahwa Cita Cinta menganggap bahwa selama ini pembacanya telah hidup mandiri, namun yang ditekankan bahwa seorang perempuan yang hidup di era modern dapat dikatakan mandiri seutuhnya bila ia tidak tinggal bersama orang tuanya lagi. Gaya hidup 'mandiri' yang ditampilkan Cita Cinta ini merupakan gaya hidup atau

bisa disebut sebagai budaya, yang dipunyai oleh orang-orang Amerika ataupun Eropa, dimana remaja pada usia 18 tahun sudah dianggap layak mandiri dan bahkan dianggap sudah layak berpisah dengan orang tua. Hal ini disebabkan oleh budaya mereka yang lebih individual. Keterikatan antara orang tua dan anak tidak sekuat keterikatan keluarga dalam budaya Timur, termasuk di Indonesia.

Mandiri diartikan mengalami kebebasan dalam menjalani hidup sebagai perempuan modern saat ini, hal ini tersirat seperti yang dikatakan seorang responden Cita Cinta, yang sengaja ditampilkan untuk menegaskan kembali fenomena hidup mandiri yang dijalani kaum perempuan modern saat ini.

"Jujur,nih , saya baru merasa bebas banget saat boleh kos pas kuliah dan kerja! Sampai SMA, saya terikat banget dengan orang tua, ada banyak aturan yang harus saya taati, termasuk jam malam. Saya merasa nggak bisa pulang telat bukan karena takut nggak aman, tapi karena mikirin orang rumah", ujar Niitha (Cita Cinta No. 02/ 24 Jan – 4 Feb 2005).

Dalam kutipan diatas dapat dilihat, bahwa tinggal bersama orang tua merupakan suatu beban yang dialami oleh perempuan modern saat ini. Dimana mereka tidak dapat mengalami kebebasan dalam menjalani aktivitasnya. Bahkan kurang bebas dalam menentukan hidupnya sendiri. Hidup mandiri, tidak tergantung pada orang tua , baik dari segi finansial , tempat tinggal hingga menentukan arah atau tujuan hidupnya, merupakan identitas perempuan modern yang dikonstruksikan Cita Cinta dalam tulisan-tulisannya.

Sesuai dengan mottonya tahun ini "Berani Beda, Dong!", artikel-artikel Cita Cinta banyak pula yang menyuguhkan hal-hal yang berkaitan dengan motto tersebut. Perempuan muda yang dikonstruksikan adalah perempuan muda yang memenuhi *standard*-nya yaitu 'cerdas, ceria, cantik', yang berani berbeda. Berani berbeda disini diartikan sebagai berani melakukan sesuatu yang tidak sama dengan orang lain.

Beda juga berarti berani melawan arus, berani mempertahankan prinsip yang dianggap benar. Seperti yang terungkap dalam artikel yang berjudul "Punya Prinsip, Dong!", ditunjukkan bahwa saat ini bukan zamannya seseorang tidak berani tampil beda, "karena takut dianggap tidak sama, seringkali kita akhirnya memilih tampil (dan berpikir) seragam. Hari gini tidak berani tampil beda? Ke mana aja,jeng ...!" (Cita Cinta No. 05/ 9 – 23 Mar 2005).

Ditekankan dalam tulisan-tulisannya bahwa tampil beda adalah identitas yang dipunyai oleh perempuan modern saat ini, yang harus dipunyai oleh pembacanya. Mulai dari berani berpenampilan beda hingga memilih profesi yang beda dari profesi yang digeluti oleh kaum perempuan pada umumnya, misalnya sebagai juru kamera hingga profesi 'tidak umum' digeluti oleh banyak orang, sebagai contoh adalah profesi sebagai bartender, yang identik dengan dunia malam.

Cita Cinta mengangkat profil seorang perempuan muda yang memenuhi *standard* yang dia buat, yaitu berani memilih profesi yang berbeda dari profesi kaum perempuan kebanyakan, yang mana profil

tokoh perempuan ini digunakan Cita Cinta sebagai media *reinforcement* untuk memberi gambaran 'berani beda' yang dimaksudkan olehnya.

Profesi ini biasanya di dominasi cowok. Maklum, beban kamera yang harus dibawa selama bertugas tergolong cukup berat. Kebayang, *dong*, harus memikul kamera seberat 6 –10 kg selama beberapa jam *non stop!*

Namun ada satu cewek, Carita Chandra yang bertahan di profesi ini. Jangan salah, biarpun termasuk "makhluk langka" di profesi ini, cewek kelahiran 27 Juni 1979 ini mengaku malah bisa maksimal berkarya bareng rekan-rekan cowoknya" (Di Balik Lensa Carita Chandra, Cita Cinta No. 05/ 10 – 23 Mar 2005).

Cita Cinta ingin menunjukkan bahwa seorang perempuan tidak takut untuk berkecimpung di profesi yang di dominasi kaum pria, bahkan seharusnya dijadikan tantangan baginya.

Seperti yang ditampilkan dalam salah satu ilustrasi gambar artikelnya, dimana diperlihatkan seorang perempuan karir yang berdiri diantara dua orang lelaki. Dari gambar tersebut disampaikan bahwa berada diantara laki-laki bukan hal yang asing lagi bagi kaum perempuan, bahkan mungkin kaum laki-laki sendiri. Dimana laki-laki dan perempuan dalam dunia kerja sudah sama rasa dan sama rata. Seperti yang diungkapkan Carita Chandra sendiri kepada majalah Cita Cinta yang menyatakan bahwa jika dahulu perempuan dipandang sebelah mata akan kemampuannya, kini berbeda keadaannya: "Istimewa,



Gambar 2

Sumber: "Multi Puas di Perusahaan Multinasional (CC No.10/ 18 Mei-1 Jun 2005).

karena saya beda! Di satu sisi mereka memang kadang-kadang nggak yakin dengan kemampuan saya, namun di sisi lain mereka juga salut. Cita Cinta No.5/ 10-23 Mar 2005).

Dari kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa dalam masyarakat kita masih terdapat bias gender, dimana perempuan masih identik dengan stereotip gender, adanya anggapan secara psikologis emosional, kurang rasional, secara fisik lemah gemulai, secara sosiologis tergantung pada pria, secara politis tidak bergigi, dan lain sebagainya, sehingga diragukan kemampuannya. Namun justru ketidakpercayaan terhadap kemampuannya melaksanakan profesi yang biasa digeluti oleh pria tersebut, justru yang membuat tokoh dalam artikel tersebut merasa tertantang untuk membuktikan bahwa anggapan rekan-rekan kerja laki-lakinya adalah tidak benar adanya.

Semangat seperti ini yang ingin ditanamkan oleh agen Cita Cinta kepada pembacanya, sehingga perempuan yang 'cerdas, ceria, cantik' adalah perempuan yang berani berbeda dan menjadikannya sebagai tantangan, ajang untuk pembuktian diri. Dan keberanian menggeluti profesi yang di dominasi oleh kaum pria dan tidak lazim bagi kaum perempuan ini, sudah banyak dilakukan oleh perempuan-perempuan muda yang lain. Hal ini dibuktikan Cita Cinta dengan mengangkat profil-profil mereka, misalnya Risa Susaenty, seorang atlit sepeda gunung, dimana olahraga yang digelutinya merupakan olahraga ekstrim dan profil perempuan-perempuan yang bekerja sebagai bartender, profesi

yang sering dianggap sebelah mata atau 'tabu; dilakukan oleh kaum perempuan karena tempat dan jam kerjanya.

#### **Sisi Lain Risa**

Meskipun menekuni olahraga berat dan berbahaya, hobi Risa nggak beda jauh sama cewek lainnya yaitu *shopping*! Apalagi soal baju, wuih, koleksi baju di kamarnya sudah kayak etalase di *distro*, tuh!

- Suka banget warna *pink*, dan nyaris semua barang-barang di kamarnya berwarna *pink*.
- Jago banget dandan, peralatan kosmetiknya nggak kalah, tuh, sama *make up artist*.
- Di tangan kirinya masih terpasang pen gara-gara patah tulang!

(Risa Susaenty, Tangguh di Dunia Cowok, Cita Cinta No.11/ 1-15 Juni 2005).

Di sini direpresentasikan bahwa perempuan yang bergelut dalam bidang yang biasanya digeluti kaum laki-laki lalu berubah pula menjadi seperti laki-laki, baik penampilan maupun tingkah lakunya. Sikap-sikap sebagai seorang perempuan seutuhnya hendaknya tetap dipunyai, seperti tetap menjalankan 'ritual' yang biasa dilakukan kaum perempuan pada umumnya, *shopping*, terutama yang bersangkutan dengan penampilan, mulai dari baju hingga mempunyai koleksi *make up*. Meskipun seorang perempuan telah bergelut dalam profesi yang dominant digeluti oleh laki-laki, tetap saja perempuan selalu dituntut untuk memperhatikan *physical appearance*-nya. Perempuan juga tetap digambarkan sebagai sosok yang suka *shopping*, suka warna *pink*, yang identik dengan warna yang 'cewek banget'. Dalam hal ini stereotype gender kembali diperkokoh.

Kemudian 'berani beda' yang dikonstruksikan oleh Cita Cinta tidak berhenti hanya sampai di situ. Berani mempertahankan prinsip yang berbeda dari orang kebanyakan juga merupakan identitas seorang perempuan muda yang dibentuk oleh Cita Cinta, "Saatnya kita punya prinsip sendiri. Kalau perlu, tularkan prinsip ini kepada orang-orang terdekat.. sehingga mereka pun tidak akan ikut-ikutan memandang sebelah mata jika kita punya cita-cita berbeda dari orang kebanyakan" (Punya Prinsip, Dong!, Cita Cinta No. 05/ 9-23 Mar 2005).

Punya prinsip, mau dan mampu mempertahankannya adalah karakteristik perempuan ideal yang direpresentasikan oleh Cita Cinta, karena dengan teguh mempertahankan prinsip yang dianggap benar dan selama itu tidak merugikan orang lain, maka seorang perempuan muda tidak akan kehilangan identitas dirinya ditengah arus pergaulan yang rentan membawa mereka masuk dalam hal yang negatif. Untuk menekankan hal tersebut dalam artikelnya Cita Cinta seringkali memuat testimonial dari perempuan muda sebagai respondennya, misalnya beberapa kesaksian berikut, yang terdapat dalam artikel yang berjudul "Punya Prinsip, Dong!".

"Untuk menambah uang saku, saya bekerja sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) freelance. Sebalnya banyak yang mencap SPG itu bisa 'dipakai'. Padahal nggak semua SPG seperti itu, kan? Memang saya berada di lingkungan negatif yang arusnya deras. Tapi saya yakin, jika kita berniat nggak ikut-ikutan, pasti saya bisa." (Elia, Mahasiswa).

"Kebanyakan teman-teman kampus saya adalah pemakai. Nggak sedikit orang baru yang berada dalam lingkungan tersebut akan ikut terjerumus dalam obat-obatan terlarang.

Awalnya lingkungan ini terasa menyebalkan karena mereka terus memojokkan saya nggak setia kawan karena nggak mencobanya. Tapi saya cuek dan tetap nggak merasa tersisih. Sebetulnya saya mau saja berteman dengan mereka, tetapi saya nggak mau terjebak dalam lingkungan yang bisa merugikan saya. Saya punya tiga prinsip yang bikin saya kuat dan tidak mudah tergoda: takut pada Tuhan, nggak mau menyalah-nyaiakan uang buat hal yang nggak berguna, dan nggak mau lagi kehilangan orang yang saya sayangi untuk kedua kalinya." (Kurnia, Karyawan) (Cita Cinta No. 05/ 9 – 23 Maret 2005).

Sayangnya disini Cita Cinta tidak memuat pengakuan pembacanya yang tidak berhasil mempertahankan prinsip atau bahkan tidak mempunyai prinsip dalam hidupnya, yang pada akhirnya ia akan kehilangan identitasnya dan terbawa arus lingkungan yang negatif. Cita Cinta hanya memuat kesuksesan orang-orang yang berhasil mempertahankan prinsipnya. Dan tidak menunjukkan bahwa menjadi kaum minoritas ditengah pengaruh kaum mayoritas, tidaklah mudah. Jalan keluar yang ditawarkan sangatlah sederhana, sesederhana mereka menggambarkan masalah yang dihadapi. Jalan keluar yang ditawarkan misalnya adalah dengan 'cuek'. Hal ini merupakan solusi yang sering dilakukan oleh responden Cita Cinta yang pengakuannya ditampilkan dalam artikel tersebut, "saya, sih, cuek sekaligus membuktikan kalau saya bukan seorang cewek nakal", aku Elia seorang mahasiswi yang bermasalah dengan anggapan negatif orang disekitarnya karena profesinya sebagai SPG. Hal serupa pula dilakukan oleh Kurnia, seorang karyawan yang hidup di lingkungan teman-teman pengguna narkoba, ia menyatakan demikian, "Tapi saya cuek dan tetap nggak merasa tersisih".

Dikonstruksikan bahwa segala masalah yang terjadi dalam hidup, terutama ketika dihadapkan pada lingkungan yang tidak mendukung keberadaan kita karena kita mempunyai prinsip yang berbeda seharusnya jangan dipandang sebagai masalah yang besar, kuncinya adalah 'tidak peduli' (*cuek*) dengan anggapan atau pandangan orang lain. Dimana sebagai sosok perempuan muda modern, harus bersikap tidak peduli (*cuek*) bila dihadapkan pada keadaan yang kurang nyaman baginya atau *cuek* akan pandangan negatif orang lain, selama apa yang dilakukan diyakini sebagai sesuatu yang benar.

Jika dahulu orang selalu memperdulikan apa yang dikatakan oleh orang lain akan dirinya, maka saat ini jamannya telah berubah, dimana perempuan tidak perlu memperdulikan apa yang orang lain katakan tentang dirinya.

"Saya bersyukur, sampai sekarang bisa membiayai diri sendiri. Dulu banyak banget orang yang meremehkan profesi saya, tetangga bergunjing karena saya sering pulang malam, dan komentar miring lainnya. Untungnya orang tua selalu mendukung jadi saya makin semangat membuktikan kalau saya bisa sukses".  
(Rina A. Polii, 24, penari) (Berani Beda, Dong!, Cita Cinta No.05/ 9 – 23 Mar 2005).

Perempuan masih saja diperlakukan berbeda dari pria oleh masyarakat. Seorang perempuan akan segera dicap negatif dan menjadi bahan pembicaraan ketika dia selalu pulang malam, atau ketika dia mempunyai profesi yang mengharuskan dia bekerja sampai larut malam atau bahkan baru dimulai ketika hari telah menjelang malam. Sedangkan jika seorang pria melakukan hal yang sama, maka akan dianggap wajar, dan tidak akan dicap negatif oleh masyarakat. Padahal pada

kenyataannya, sesuatu yang identik dengan dunia malam, tidak seluruhnya adalah negatif.

Kembali lagi, menjalani sesuatu yang berbeda memang tidak mudah bagi perempuan, khususnya di tengah-tengah masyarakat yang telah lama hidup dalam bayang-bayang budaya patriarki. Namun saat ini Cita Cinta ingin mengungkapkan bahwa perempuan saat ini berani mengambil semua resiko tersebut, berani mendobrak norma-norma yang bertaku, dimana seringkali membatasi ruang gerak kaum perempuan untuk menjalani profesi yang sebenarnya menjanjikan, namun dianggap tabu bagi perempuan karena berada dalam ruang kerja yang didominasi pria atau karena jam kerjanya yang mengharuskannya bekerja pada malam hari. Sehingga bertentangan dengan nasehat orang tua-tua dahulu, bahwa tidak baik bagi seorang perempuan apalagi masih gadis keluar hingga larut malam.

Selama apa yang dilakukan bukanlah hal yang negatif, maka sewajarnya jika perempuan tetap mempertahankan profesi atau prinsip-prinsipnya tersebut, tidak usah memperdulikan pandangan atau pembicaraan orang lain, "Saatnya kita lebih cerdas dan makin aware lagi. Nggak langsung latah ikut-ikutan hanya karena takut dianggap tidak sesuai dengan norma yang bertaku, tanpa tahu alasannya." (*More Than A Woman*, Cita Cinta No 02/24 Jan-7 Feb 2005).

Kembali lagi dengan perempuan yang mempunyai identitas mandiri, Cita Cinta menganggap bahwa perempuan yang 'cerdas,

ceria, cantik' adalah perempuan yang tahu benar apa yang dia inginkan, sehingga dapat memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya.

**"Beda, kenapa Tidak?"**

Pilihan itu akhirnya ada di tangan kita. Kitalah yang paling tahu apa yang kita inginkan dan apakah kita siap untuk menjalankannya. Jika kita merasa nyaman dengan pikiran sendiri, untuk apa memaksakan diri bertahan dalam kelompok yang cuma bikin kita tertekan. Berani beda, dong!" (Punya Prinsip, Dong!, Cita Cinta No.05/ 9-23 Mar 2005).

Jika dahulu perempuan selalu dianggap sosok yang 'penurut' dan tidak punya kemauan sendiri, karena memang tidak berhak untuk mengungkapkan keinginannya, atau dengan kata lain sebagai 'kelompok bisu', dimana segala keinginannya disuarakan oleh kaum laki-laki yang pada akhirnya akan menyuarakan kepentingan kaum laki-laki atas kaum perempuan.

Kini perempuan modern adalah perempuan yang berani 'speak out', berani menyuarakan apa yang ia inginkan dan berani mendobrak tatanan aturan ataupun norma yang selama ini membatasi gerak langkah kaum perempuan untuk menjadi dirinya sendiri dan mengaktualisasikan dirinya. Bahkan sosok perempuan modern pasti mempunyai prinsip-prinsip dalam hidupnya, dimana ia akan berusaha keras untuk mempertahankan prinsip tersebut dan tidak memusingkan pendapat orang lain tentang dirinya, selama menurutnya prinsip tersebut benar dan tidak merugikan orang lain.

Percaya diri atau bahasa anak mudanya sering disebut dengan *pede* merupakan identitas selanjutnya yang dikonstruksi dalam teks-teks

yang ada dalam artikelnya. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa artikel yang mengungkapkan hal tersebut, secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam artikelnya yang mengulas beberapa selebritis, agen Cita Cinta seringkali mengidentikkan pembacanya tidak jauh beda dengan para selebritis tersebut, seperti kutipan kalimat dalam artikel yang berjudul "Sandra Bullock Bukan Cewek Biasa", yang menyebutkan demikian: "Rambutnya nggak pirang, *body*-nya nggak sekurus peragawati, dan kisah cintanya nggak selalu mulus. Sandra Bullock seperti kita-bedanya, dia beken...(Cita Cinta No.06/ 23 Mar – 6 Apr 2005).

Dari kalimat tersebut menunjukkan bahwa agen Cita Cinta ingin membangun rasa percaya diri kepada pembacanya, dimana mereka berpenampilan tidak jauh beda dengan Sandra Bullock, seorang artis film luar negeri, yang kemampuan aktingnya tidak diragukan lagi dan banyak film yang telah dibintanginya masuk dalam *box office* dunia. Disini Cita Cinta ingin membuat pembacanya percaya, bahwa dirinya tidak jauh beda dengan Sandra Bullock, yang seorang super star tersebut. Yaitu perempuan muda yang mempunyai bentuk badan tidak sesempurna peragawati dan kisah cintanya yang tidak seindah didongeng-dongeng yang selalu berakhir dengan '*happily ever after*', seperti kisah cinta pembacanya yang tidak selalu mulus, meski Sandra Bullock adalah orang yang terkenal.

Banyak petikan-petikan kalimat yang ditulis dalam artikel-artikel Cita Cinta menyatakan bahwa pembacanya, tidak jauh berbeda dengan model-model atau bintang-bintang film yang sering kita lihat di stasiun TV,

"Lihat nggak, model-model keren di saluran Fashion TV? Perhatikan cara mereka jalan- badan tegak, bahu ditarik ke belakang, perut ditarik masuk. Hasilnya? seksi dan menggoda. Padahal soal tampang, nih, kalau diperhatikan banget, sih, nggak beda jauh sama kita, tuh. Kalau mereka bisa, kita juga bisa!" (My 1<sup>st</sup> Step, CC No.08/ 20 Apr – 4 Mei 2005).

Hal ini menunjukkan bahwa ada usaha pihak Cita Cinta membangun kepercayaan diri perempuan, dengan menganalogikan pembacanya dengan bintang-bintang terkenal, seperti Sandra Bullock ataupun model-model yang lainnya. Namun di satu sisi kepercayaan diri yang ingin dibangun oleh Cita Cinta serasa terlalu berlebihan dengan menganalogikan perempuan Indonesia dengan Sandra Bullock, yang jelas sangat berbeda dengan perempuan Indonesia jika dilihat dari penampilan fisik. Bahkan pernyataan-pernyataan yang dibuat lebih menuju kepada narsisme.

Selanjutnya representasi perempuan versi Cita Cinta adalah perempuan yang tidak materialistis. Menganggap uang bukanlah segalanya dalam hidup, 'uang adalah segalanya? Nggak setuju, ahl (Nggak Bisa Dibeli, Nih!, CC No.06/ 23 Mar –6 Apr 2005). Itulah identitas perempuan cerdas, dimana memandang uang bukanlah kunci dari kebahagiaan hidup, 'sebenarnya banyak banget kejadian sehari-hari yang nggak bisa dinilai harganya, sekalipun dengan uang. Asyiknya lagi, kita nggak perlu keluar (banyak) uang untuk melakukannya.' (Nggak Bisa Dibeli, Nih!, CC No.06/ 23 Mar – 6 Apr 2005).

Seperti yang diungkapkan dalam artikel sebelumnya yang membahas tentang perempuan karir, bahwa gaji tinggi memang suatu

kebanggaan bagi perempuan, namun bukan itu yang terpenting, semua akan sia-sia ketika perempuan tidak dapat menjaga keseimbangan hidupnya, dimana ia mempunyai waktu untuk dirinya sendiri dan orang lain. Dari sini dapat dilihat, uang bukanlah tujuan utama hidup, namun hanya sebagai imbalan yang dia dapatkan dari bekerja.

Cita Cinta menyarankan pembacanya untuk cerdas dalam mengelola uang, misalnya dengan tidak menghamburkan uangnya dengan berbelanja di mall, 'daripada keluyuran di mall dengan tujuan nggak jelas, mendingan kita memakai waktu luang untuk berbagi cerita dengan keluarga.' (Nggak Bisa Dibeli, Nih!, CC No.06/ 23 Mar – 6 Apr 2005). Selain itu pihak Cita Cinta juga menyarankan perempuan untuk mengelola uangnya secara benar, 'maka rajin-rajinlah menabung!' (A Happy Me, CC No.10/ 18 Mei-1 Jun 2005) atau 'Kalau sekarang kita bisa hidup kecukupan, kita harus bersyukur. Nyatakan juga rasa terima kasih kita dengan memberi sebagian milik kita' (Nggak Bisa Dibeli, Nih!, CC No.06/23 Mar-6 Apr 2005). Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan modern, bukanlah perempuan yang hobinya adalah menghambur-hamburkan uang dengan tujuan yang tidak jelas, ia harus cerdas mengelolanya dengan menyimpannya di bank, atau bahkan memberikan sebagian uangnya bagi orang lain yang lebih membutuhkan, suatu hal yang tidak mungkin dilakukan oleh perempuan materialistis.

"Merasa hidup nggak ramah lagi pada kita, merasa nggak ada lagi tempat untuk curhat-curhatan bukan berarti jadi depresi, kan..."

{Nikmati Hidup, Dong!, Cita Cinta No. 04/23 Feb – 9 Mar 2005}, cuplikan kalimat diatas merupakan *leads* dari sebuah artikel dalam Cita Cinta. Jika dilihat dari kalimat tersebut, digambarkan bahwa perempuan tidak lepas dari yang namanya masalah. Dan agen Cita Cinta mengajak pembacanya untuk tidak larut dalam kesedihan atau bahkan depresi, ketika hidup terasa sungguh berat untuk dijalani.

Sebagai manusia, kita memang tidak mungkin lepas dari yang namanya masalah, namun sebagai perempuan ideal versi Cita Cinta hendaknya bisa mengatasi hal tersebut, sehingga tetap menjadi perempuan muda yang berkarakteristik 'ceria', sesuai dengan slogannya 'cerdas, ceria, cantik'. Perempuan muda yang diharapkan adalah perempuan yang *tough*, tangguh bahkan ketika masalah datang dalam hidup. Perempuan yang dikonstruksikan majalah ini adalah perempuan yang 'cerdas' karena bisa mengatasi persoalannya, yaitu ketika dirinya mulai dihinggapi gejala depresi, dan pada akhirnya bisa lebih 'ceria' dalam menghadapi hidup.

Depresi merupakan suatu keadaan yang berawal dari stress yang berkepanjangan, dan biasanya berhubungan dengan kejadian dramatis yang baru dialami oleh orang tersebut. Keadaan seperti ini seringkali atau bahkan pasti pernah dialami oleh perempuan khususnya, seperti yang diungkapkan seorang psikolog melalui Cita Cinta,

"Vera juga mengatakan, cewek memiliki kemungkinan dua kali lebih mudah terkena depresi, meskipun alasannya belum jelas diketahui. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa cewek cenderung memberikan respons terhadap kesedihan dengan menarik diri dan menyalahkan dirinya sendiri. Sebaliknya cowok

cenderung menolak atau mengalihkannya kedalam berbagai kegiatan." (Nikmati Hidup, Dong!, Cita Cinta No.04/23 Feb-9 Mar 2005).

Dilihat dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam artikel ini semakin dikukuhkan bahwa antara laki-laki dan perempuan memang berbeda, dan memberikan pembenaran bahwa kaum perempuan lebih menggunakan perasaan dan lebih emosional ketimbang kaum laki-laki, sehingga rentan terserang stress dan pada akhirnya beranjak menjadi depresi.

Dari sini dapat dilihat bahwa adanya pembenaran Cita Cinta stereotipe-stereotipe tradisional yang selalu diberikan kepada kaum perempuan. Namun ternyata penjelasan tentang depresi yang rentan melanda kaum perempuan tersebut belum selesai, dan dilanjutkan sebagai berikut, "Namun jenis kelamin bukan satu-satunya hal yang menentukan ketahanan seseorang terhadap depresi, kok. Vera mengatakan seseorang yang biasa dimanja dan kurang diberi kesempatan untuk mandiri lebih rentan mengalami depresi." (Nikmati Hidup, Dong!, Cita Cinta No.04/ 23 Feb-9 Mar 2005). Dari kalimat diatas, terlihat adanya usaha untuk sedikit 'menghibur' kaum perempuan, khususnya pembaca Cita Cinta untuk mempercayai bahwa sebab utama mereka mengalami depresi bukan semata karena mereka berjenis kelamin perempuan, namun juga dikarenakan kebiasaan hidup yang dimanja dan kurang mandiri.

Dari kalimat tersebut juga dapat dilihat, kembali lagi Cita Cinta menekankan bahwa menjadi perempuan mandiri merupakan suatu keuntungan, karena wanita akan lebih *tough* dalam menjalani hidup. Inilah karakteristik yang ingin dibentuk oleh Cita Cinta, yaitu wanita yang mandiri dan tangguh. Cita Cinta juga memberikan motivasi sekaligus jalan keluar kepada pembacanya, jika depresi melanda hidup pembacanya,

"Berusahalah untuk selalu terbuka pada orang lain, terutama pada keluarga dan teman-teman dekat. Jadi jika kita mengalami masalah, mereka bisa cepat membantu kita. Jangan sampai kita berkutat dalam masalah yang nggak bisa kita selesaikan sendiri. Daripada melamun dan berpikir negatif, cari kesibukan, *dong*. Lakukan aktivitas yang menyenangkan, bisa olahraga, melukis, atau main musik. Kalau bisa, lakukan semua aktivitas ini dengan keluarga atau sahabat supaya ada yang memotivasi kalau kita kembali menunjukkan tanda-tanda depresi. Yakin, *deh*, semua masalah pasti ada solusinya!" (Nikmati Hidup, *Dong!*, Cita Cinta No.04/ 23 Feb-9 Mar 2005).

Jika dicermati lebih lanjut, dalam solusi yang disarankan oleh Cita Cinta tersebut merupakan hal yang dilakukan oleh kaum laki-laki ketika mereka dihadapkan pada masalah yang sama, yaitu dengan mengalihkan permasalahannya kedalam berbagai kegiatan, seperti yang diungkapkan pada kutipan artikel sebelumnya. Hal ini mengarahkan adanya usaha Cita Cinta untuk mengkonstruksi perempuan agar bertindak selayaknya kaum laki-laki, yang tidak terlalu terlibat dengan perasaan dan lebih rasional dalam menghadapi masalahnya.

Hal serupa juga ditampilkan dalam artikel yang berjudul "Nyontek Cara Berpikir Cowok". Dalam *leads*-nya tertulis demikian, "Cowok

cenderung berpikir praktis, pendek dan cepat. Cewek sebaliknya: kebanyakan berpikir dan berpikir, bahkan mencari-cari masalah yang sebenarnya tidak ada. *Sounds familiar?*" (Cita Cinta No.12/ 15-29 Juni 2005). Disini terlihat kembali adanya pembenaran bahwa kaum laki-laki dan perempuan mempunyai cara berpikir yang berbeda. Namun perbedaan yang diangkat justru melemahkan kaum perempuan dan mengokohkan bahwa kaum laki-laki lebih baik segi berpikirnya. Gambaran yang dibentuk adalah bahwa kaum perempuan tidak dapat berpikir praktis, tidak rasional dan selalu melibatkan perasaan dan emosional.

"Ada yang bilang (dan tidak sedikit pula yang menyetujui), cewek cenderung mendahulukan emosi daripada logika. Sadar *nggak, sih*, untuk memecahkan masalah yang sebetulnya sangat sederhana saja, kita 'sengaja' membuatnya menjadi berbelit-belit dan kayaknya jalan keluarnya, *tuh, susaaah....banget.*" (Nyontek Cara Berpikir Cowok, Cita Cinta No.12/15-29 Juni 2005).

Perbedaan pola pemikiran antara laki-laki dan perempuan ini konon tidak lepas dari pendidikan dalam keluarga, yang masih terpengaruh oleh budaya patriarki. Dimana sejak kecil anak perempuan biasanya didekatkan pada hal-hal yang mengutamakan perasaan. Dari segi permainan, misalnya, anak perempuan bermain dengan boneka yang disayang, dipenuhi dengan warna-warna lembut, sementara mainan anak laki-laki cenderung yang serba teknis dan mekanistik. Pada akhirnya pola ini akan berpengaruh sampai dewasa. Termasuk dalam mempengaruhi pola pikir.

Cita Cinta ingin agar adanya perubahan pada pembacanya, dalam hal ini kaum perempuan diharapkan dapat mulai merubah cara berpikirnya selayaknya cara berpikir kaum laki-laki, yang dianggap lebih baik karena lebih rasional dan praktis, tidak berbelit-belit. Perempuan ideal yang 'cerdas, ceria, cantik' adalah perempuan yang dapat berpikir ala cowok (kaum laki-laki), sehingga Cita Cinta memuat tips-tips yang akan membantu kaum perempuan untuk dapat belajar berpikir lebih praktis dan rasional, namun tetap memiliki sisi perempuan, "Pengen mencoba mengatasi berbagai masalah ala cowok tanpa menghilangkan sisi cewek kita yang serba bermain emosi? Contek saja di sini!" (Nyontek Cara Berpikir Cowok, Cita Cinta No.01/ 10-24 Jan 2005).

Namun masih terdapat niat baik dari agen Cita Cinta dimana mereka tidak ingin membentuk kaum perempuan sebagai cerminan atau bahkan duplikat dari kaum laki-laki, hanya sebatas cara berpikir saja, tidak lebih. Selanjutnya Cita Cinta tetap menekankan bahwa kaum perempuan tetap menjaga identitasnya sebagai seorang perempuan, yang masih punya sifat feminin. Berpikir ala kaum laki-laki namun bukan berarti menjadi laki-laki.

Begitu terobsesinya agen Cita Cinta untuk membentuk sosok perempuan ideal yang berkarakteristik 'cerdas, ceria, cantik' yang mempunyai sifat dan *appearance* perempuan yang ceria dan cantik, namun juga mempunyai cara berpikir ala kaum pria yang cerdas. Suatu konstruksi sosok perempuan dengan perpaduan yang sempurna. Bahkan Cita Cinta juga memberi petunjuk bilamana seorang perempuan berpikir

ada kaum laki-laki hingga bilamana seorang perempuan menggunakan sisi keperempuannya.

"Kita juga kudu bisa mulai belajar mengedepankan logika, berpikir jernih, dan mengesampingkan emosi. Apalagi kalau berhubungan dengan pekerjaan.

Saat kita mendengarkan sahabat curhat, baru, deh, kita keluarkan sisi cewek kita yang mengutamakan perasaan dan berempati atas masalah yang dia hadapi." (Nyontek Cara Berpikir Cowok, Cita Cinta No.12/15-29 Juni 2005).

Ketidak rasionalan perempuan juga, diwujudkan dengan adanya rubrik yang memuat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan astronomi dan sebangsanya, ada dalam majalah Cita Cinta. Ada beberapa artikel yang bersangkutan dengan astronomi ataupun ramal meramal, yaitu "Mau, Dong, Diramal" dan "Olahraga & Zodiak Kita", disamping artikel zodiak yang memang ada di setiap edisinya. Hal ini memperteguh ketidak rasionalan perempuan, yaitu bahwa perempuan senang dengan hal-hal yang berbau ramal meramal.

"Ramalan pastinya bukan barang baru banget buat kita. Masih ingat ,kan, zaman SMP dulu, salah satu rubrik di majalah *Gadis* yang nggak boleh kita lewatkan (dan dibaca duluan) pasti rubrik *Zodiak*.

Sekarang, *sih*, yang namanya bertemu langsung dengan para 'pembaca nasib' itu nggak susah lagi. Nggak harus menunggu sampai seminggu atau bulan berikutnya lagi di majalah untuk mengetahui perkembangan karier dan cinta kita. Begitu ingin tahu perlu atau tidak kita bertahan di kantor lama atau kapan datangnya si jodoh, tinggal bikin janji dan pertanyaan kita pun langsung terjawab." (Mau Dong, Diramal..., Cita Cinta No.12/ 15 – 29 Juni 2005).

Meski jaman sudah modern, dan mengaku telah banyak kemajuan yang dicapai olehnya, dapat dilihat dalam setiap majalah perempuan selalu ada rubrik yang membahas astronomi, shio bahkan *feng shui*. Hal ini

justru memperkuat stereotipe bahwa perempuan kurang atau bahkan tidak rasional. Dan hal ini dipertegas dengan anggapan seorang ahli ramal meramal, Ferry Purwo yang dimuat dalam artikel Cita Cinta "Mau Dong, Diramal...", bahwa 95% kliennya adalah kaum perempuan. Dengan penjelasan bahwa kaum perempuan lebih banyak pakai perasaan, kurang menggunakan rasionalitasnya dan pendekatannya psikologis. Sehingga mereka senang diramal.

Dalam artikelnya Cita Cinta juga menggunakan pendapat dari ahli psikologi maupun dari peramal sendiri. Kemudian pendapat ini juga diperkuat lagi oleh Kasandra, seorang psikolog yang mengatakan bahwa dibandingkan kaum laki-laki yang mementingkan nalar, sifat kaum perempuan lebih emosional juga menjadi salah satu penyebab mengapa jumlah peminat ramal-meramal ini didominasi oleh kaum perempuan. Stereotipe-stereotipe yang melemahkan posisi kaum perempuan diperkokoh disini.

Namun di lain pihak Cita Cinta membangun kesadaran para pembacanya, bahwa bukan jamannya lagi kaum perempuan modern yang 'cerdas' percaya dengan yang namanya ramalan. Seperti dalam akhir tulisannya yang memuat tentang dunia ramal-meramal ini, yang menyatakan demikian: "Percaya, deh, begitu berhasil melepaskan diri dari kecanduan tersebut, kita bakal lebih pede lagi. Lagipula, siapa pun tidak bisa menentukan masa depan kita, kecuali diri kita sendiri!" (Mau Dong, Diramal...,Cita Cinta No.12/ 15-29 Juni 2005). Dalam kalimat penutup ini, representasi perempuan ideal yang mandiri dan punya

prinsip kembali diperteguh. Bahwa masa depan berada di dalam tangan diri sendiri, bukan orang lain atau bahkan perkataan peramal.

Di satu sisi perempuan ditampilkan sebagai sosok irasional yang menyenangi dunia ramal meramal, namun di satu sisi direpresentasikan pula oleh Cita Cinta, bahwa perempuan modern adalah perempuan yang selalu mengingat keberadaan Tuhan dalam hidupnya. Seperti dalam kutipan kalimat dalam salah satu artikelnya,

Pendekatan spiritual ini akan semakin mendekatkan kita kepada Sang Pencipta. Kita pun akan bisa memandang penyakit yang bersarang dalam tubuh kita secara lebih bijak serta meminimalisasi guncangan emosional dan kejiwaan akibat penyakit yang kita derita. Semua itu akan dikembalikan lagi pada Yang Diatas" (Holistik, Cara Alami untuk Sehat, CC No.06/ 23 Mar-6 Apr 2005).

Jika selama ini, majalah perempuan jarang yang memuat tentang keberadaan Tuhan atau yang berkaitan dengan spiritualitas, kini Cita Cinta sebagai majalah perempuan penerbitan lokal, dalam artikel-artikelnya tetap memperhatikan keadaan masyarakat Indonesia, yang sebagian besar penduduknya mempercayai adanya Tuhan dan memeluk salah satu agama yang diakui di Indonesia dan tetap menjalankan ajaran-ajaran agamanya masing-masing.

Bahkan dengan mendekatkan diri kepada Tuhan merupakan suatu sarana untuk menguatkan perempuan ketika hidup tidak seramah yang dia kira, 'Berdoa, kedengarannya, sih, sepele dan kuno, tapi hari gini doa tetap manjur, kok. Doa sudah terbukti bisa menguatkan kita.' (Kudapat yang Kumau, CC No.12/ 15-29 Juni 2005), 'Bukan mau sok

religius, tapi doa memang salah satu cara bikin kita lebih bahagia.' (A *Happy Me*, CC No.10/ 18 Mei-1 Jun 2005).

Semodern apapun perempuan saat ini, setinggi apapun prestasi ataupun posisi yang dia capai dalam kerja ataupun dalam masyarakat saat ini, perempuan yang direpresentasikan Cita Cinta adalah perempuan yang selalu mengingat Tuhan dan tetap memegang teguh ajaran-ajaran agama serta menjalankannya. Di sini stereotip bahwa perempuan merupakan makhluk yang lebih religius daripada laki-laki dibenarkan oleh pihak Cita Cinta.

### **3.2.4 Seksualitas Perempuan dalam Teks Rubrik Feature**

Dalam rubrik seks, seringkali perempuan diposisikan sebagai pihak yang harus memahami laki-laki baik fisik ataupun psikologis mereka dan juga penuh dengan toleransi kepada pasangannya. Hal ini terlihat dalam judul artikel-artikel seksnya, misalnya "Jelajahi Tubuh Si Dia", "Tebak Mau Si Dia", "Si Dia Bisa Takut Juga", "13 Tanda Si Dia Jagoan", "Seks, Stamina & Si Dia". Dalam setiap judul tersebut selalu memakai kata "Si Dia" yang merupakan sebutan yang dipakai bagi kaum laki-laki pasangannya, yang jelas sekali terlihat bahwa mengetahui seluk beluk laki-laki adalah kewajiban seorang perempuan untuk menuju kehidupan seks yang 'menyenangkan'.

Laki-laki adalah pusat perhatian para perempuan sehingga segala perhatian perempuan berpusat padanya. Perempuan diharapkan tahu dan memahami laki-laki, sehingga jika ada ketidakberkenanan perempuan terhadap laki-laki, diharapkan perempuan dapat maklum

dan menerima laki-laki apa adanya, termasuk kekurangannya dalam hal aktivitas seksual. Seperti yang ditunjukkan dalam gambar yang terdapat dalam artikel 'Terjawab Semua Disini, CC No.10), ditunjukkan bahwa perempuan begitu memanjakan laki-laki, dan ingin selalu menyenangkanya,



Gambar 3

Sumber: "Terjawab Semua di Sini!" (CC No.10/ 18 Mei-1 Juni 2005).

perempuan merupakan makhluk penyayang yang penuh dengan pengertian terhadap laki-laki.

Selain hal di atas, Cita Cinta juga banyak membahas bagaimana seorang perempuan harus menjaga sikapnya waktu berhubungan seks dengan pasangannya, agar tidak ada sikap atau komentar yang dapat membuat pasangannya rendah diri karena menganggap dirinya sebagai laki-laki yang tidak dapat memuaskan pasangannya atau tidak hebat dalam bercinta. Hal ini berhubungan dengan harga diri seorang laki-laki, sebagai makhluk yang biasanya 'diposisikan' lebih tinggi, cenderung tidak mau dikalahkan, termasuk di atas tempat tidur. Dalam hal ini perempuan dianjurkan untuk dapat menjaga keutuhan ego laki-laki.

Seperti yang terdapat dalam artikel "Si Dia Bisa Takut Juga!", di sini perempuan diharapkan tahu tentang hal-hal apa saja yang membuat laki-laki tidak percaya diri di tempat tidur dan tahu bagaimana cara mengatasinya, sehingga tidak menyinggung atau menjatuhkan harga diri

pasangannya sebagai laki-laki. Seperti yang diungkapkan penulis, "Boleh juga meletakkan buku mengenai seks atau CC di meja kerjanya, dengan harapan dia bakal membacanya (walaupun mungkin dengan cara sembunyi-sembunyi, takut ketahuan!). Saat prakteknya, bimbing dia, tanpa terkesan menggurui...".(Cita Cinta No.05/9-23 Mar 2005). Hal serupa juga terdapat dalam artikel Cita Cinta "Solusi Tepat, Seks Makin Hmmm...", yang menyatakan demikian: "Kita kan sudah mengira, kapan moodnya sedang bagus. Satu hal yang utama, jangan mengkritiknya dengan pedas, sekaligus menyalahkannya jika ingin mendapatkan *win-win solution*". Kalimat tersebut kemudian dilanjutkan dengan: "Sebisa mungkin jaga pembicaraan ini tetap ringan, karena sekali saja kita memberikan kesan menyuruhnya, dia pasti akan ngambek dan memilih main PS 2 daripada menghabiskan malam dengan kita. Kudu pintar-pintar memberikan pesan tersirat buat dia, deh!".(Cita Cinta No12/ 15-29 Jun 2005).

Dari kalimat-kalimat diatas dapat dilihat bagaimana perempuan disarankan tidak sekali-kali menyinggung perasaan atau harga diri laki-laki, atau bahkan jika

perlu berpura-pura. Seperti gambar yang terdapat dalam artikel 'Seks



Gambar 4

Sumber: "Seks Pertamaku" (CC No.09/ 4-18 Mei 2005).

Pertamaku' (CC No.09/ 4-18 Mei 2005) yang memperlihatkan bagaimana seorang wanita berekspresi ataupun berpose seakan-akan menyembunyikan sesuatu dari pasangannya, dengan menaruh jari telunjuknya di depan bibirnya, seolah mengatakan 'jangan sampai dia tahu', dengan tujuan menjaga ego laki-laki.

Untuk menyampaikan keinginannya kepada laki-laki pun, perempuan harus berhati-hati dalam pemilihan kata ketika berbicara ataupun bersikap. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih mengakui bahwa kedudukan laki-laki lebih tinggi darinya. Hingga mereka harus memperlakukan laki-laki layaknya atasannya atau bosnya di lingkungan kerja. Seseorang yang harus dihormati dan disegani, dimana segala tutur kata dan tingkah laku diatur sedemikian rupa sehingga dicap sebagai karyawan dengan '*track record*' yang baik dan akan lebih dipercaya. Seolah-olah perempuan tidak punya hak mengungkapkan apa yang dia rasa, yang dia pikirkan dan alami. Yang terpenting adalah bagaimana hubungan tersebut tetap terjaga baik, tetap utuh dan berjalan lancar, meski perempuan harus berkorban dengan menekan egonya untuk terus menerus mengalah dan memahami laki-laki, tidak mengeluarkan apa yang sebenarnya ia pikirkan ataupun rasakan.

Adanya ketakutan perempuan akan mengecewakan suami terlihat disini. Dibalik identitas sosok perempuan yang mandiri, ternyata masih digambarkan bahwa perempuan-perempuan masih takut jika dihadapkan pada penilaian laki-laki terhadapnya. Perempuan

direpresentasikan sebagai makhluk yang baik hati, penuh toleransi dan sebagai pihak yang selalu menang.

Selain itu dapat kita lihat karakteristik perempuan yang 'cerdas' disini. Dimana disebutkan bagaimana perempuan harus kreatif bagaimana memberikan pesan tersirat kepada pasangannya, sehingga tidak menyinggung harga diri pasangannya. Juga kecerdasan bagaimana perempuan dapat membaca situasi atau mood pasangannya, jika ingin mengutarakan atau membicarakan sesuatu hal, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar. Selain itu perempuan juga diharapkan 'cerdas' dalam mencari solusi jika muncul masalah dalam kehidupan seksualnya dengan suami. Selalu perempuan yang mengambil prakarsa atau berinisiatif untuk memperbaiki jika hubungan antara laki-laki dan perempuan mulai tidak harmonis.

Perempuan selalu menjadi obyek seks, hal itu yang sering terdengar di telinga kita dan diungkapkan dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan citra perempuan dalam media. Citra yang selama ini terdapat dalam masyarakat maupun media adalah bahwa sudah "sewajarnya" jika perempuan diperlakukan sebagai obyek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Perempuan selalu menjadi 'pemuas' bukan yang 'dipuaskan'. Dimana perempuan diposisikan selalu menjadi pemuas hasrat seksual kaum laki-laki, pihak yang tidak berdaya dan hanya bisa pasrah di bawah kekuasaan laki-laki. Seringkali keseluruhan kecantikan wanita, baik *natural beauty* maupun *artificial beauty* (yang ditopang oleh aplikasi berbagai kosmetika), dijaga

dan dipertahankan dari waktu ke waktu yang sampai menghabiskan waktu berjam-jam di depan cermin itu pada akhirnya akan dipersembahkan untuk 'dikonsumsi' laki-laki.

Namun tidak demikian dengan apa yang direpresentasikan oleh Cita Cinta. Di sini perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang berkuasa atas tubuhnya, ahli dalam hal yang berkaitan dengan aktivitas seksual dan mendambakan seks yang hebat dengan pasangannya, sehingga tidak hanya laki-laki yang mendapat kepuasan, ia pun dapat mencapai kepuasan. Dimana selama ini yang menjadi perhatian adalah kepuasan laki-laki. Kini perempuan mempunyai hak untuk mendambakan hubungan intim yang dapat memuaskan dirinya, sehingga perempuan dapat menikmati fungsi rekreatif seks itu sendiri. Bahkan perempuan digambarkan dapat menjadi 'pemegang kendali' dalam bercinta, 'jangan biarkan suami yang terus-terusan jadi bos alias memegang kendali (10 Langkah Menuju orgasme, CC No.10/18 Mei – 1 Jun 2005 ).

Selain direpresentasikan sebagai pemegang kendali, perempuan juga direpresentasikan sebagai 'sang ahli' dalam bidang seks. Seperti yang ditunjukkan dalam sekilas kalimat yang terdapat dalam artikelnya "Si Dia Bisa Takut Juga!",

"Biar kita berdua sampai ke 'puncak asmara', bawa tangannya dengan lembut ke bagian tubuh kita yang ingin di sentuh atau masturbasi di depannya. Tidak hanya kita yang merasa nikmat, dia pun mendapat bonus 'live sex show'. Dari 'tontonan' tadi, dia jadi tahu apa yang harus dia lakukan untuk memuaskan kita berikutnya....". [Cita Cinta No.12/ 15 – 29 Jun 2005].

Tersirat bahwa perempuan adalah 'pembimbing' laki-laki dalam hal aktivitas seksual. Perempuan lebih ahli dalam hal seks ketimbang laki-laki. Sehingga dirasa perlu bagi perempuan untuk memberi contoh kepada laki-laki pasangannya

Selain itu, dalam artikel yang membahas seks, juga dibahas bagaimana kedekatan perempuan dengan tubuhnya dan persepsi perempuan tentang seksualitasnya. Selama ini seksualitas perempuan selalu diposisikan untuk kepentingan atau keuntungan laki-laki. Namun yang direpresentasikan oleh Cita Cinta adalah perempuan menjadi sosok yang berkuasa atas tubuhnya sendiri. Hal tersebut seperti dinyatakan dalam artikelnya yang membahas bagaimana perempuan disarankan untuk mengeksplorasi tubuhnya sendiri untuk mengetahui titik-titik sensitif dalam tubuhnya, atau istilah bekennya G-spot. Sehingga ia tahu secara detil bagian mana dalam tubuhnya, bila disentuh dapat mengantarkannya ke dalam tahapan menuju orgasme.

Di sini digambarkan bahwa perempuan benar-benar mengenal tubuhnya dan berkuasa atas dirinya sendiri, tidak lagi diposisikan bahwa tubuh perempuan adalah hak laki-laki. Bahkan perempuan menginginkan (bukan terpaksa) laki-laki untuk menyentuh bagian tubuhnya yang paling sensitif, sehingga ia mencapai 'kepuasan' yang diinginkannya. Perempuan berperan sebagai *guide* laki-laki untuk menemukan bagaimana memuaskan hasrat seksual perempuan sehingga mencapai orgasme.

Laki-laki yang selama ini sebagai pihak yang dipuaskan, kini justru menjadi pihak yang harus bisa memuaskan perempuan. Hal ini sebagai pendobrakan kaum perempuan atas keegoisan kaum laki-laki, yang selama ini hanya memperdulikan kepuasan dirinya sendiri, tanpa peduli akan apa yang dirasakan, dipikirkan, dialami atau bahkan diinginkan oleh perempuan.

- Hubungan seksual untuk pertama kalinya adalah pengalaman yang penting, baik bagi kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Seorang perempuan modern yang cerdas, seharusnya tahu hal tersebut, sehingga ia dapat menjaga dirinya, hingga dia memutuskan akan melakukan hubungan seks pertamanya dengan orang yang tepat dan waktu yang tepat. Hal ini adalah tuntutan Cita Cinta kepada pembacanya. Dalam artikel yang berjudul "11 Alasan Menunda Seks", disebutkan secara tersirat bahwa Cita Cinta tidak setuju dengan seks bebas ataupun *sex before marriage*. Oleh karenanya ketika perempuan akan melakukan hubungan seks 'kita harus tahu dulu, dong, apa saja risiko yang bakal kita hadapi kalau nekad melakukannya sebelum menikah' (CC No.01/ 10-24 Jan 2005). Bahkan Cita Cinta memberikan 11 alasan yang perlu dibaca dan diingat oleh pembacanya mengapa perempuan harus menunda seks, yang dalam hal ini sebelum perempuan meresmikan hubungannya dalam suatu ikatan pernikahan yang sah menurut hukum dan agama. Mengingat jika seks tersebut dilakukan sebelum menikah perempuan akan menjadi pihak yang selalu dirugikan.

Selain itu dalam artikel-artikelnya dalam rubrik seks, Cita Cinta menyebut pihak laki-laki sebagai suami, hal ini semakin menguatkan bahwa seks sebaiknya dilakukan oleh perempuan ketika ia telah mempunyai suami, bukan sekedar pacar. Jadi rubrik-rubrik seks diperuntukkan kaum perempuan pembacanya yang sudah menikah ataupun yang belum menikah yang dapat digunakan sebagai pengetahuan baru atau bahan referensi jika ia memasuki kehidupan pernikahan nantinya.

Perempuan mendambakan orgasme sebagai tujuan utamanya dalam berhubungan intim dengan pasangannya, hal ini ditunjukkan oleh Cita Cinta dalam artikel-artikelnya dalam rubrik seks. Seperti dalam artikelnya '10 Langkah Menuju Orgasme', dalam artikel ini dijelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan perempuan untuk mencapai orgasme, 'Sepuluh langkah ini bisa membantu Anda mencapai kepuasan absolut. Praktekkan segera!' (CC No.10/ 18 Mei-1 Jun 2005).

Sebegitu besarnya perempuan menginginkan 'kepuasan' ketika berhubungan intim dengan pasangannya, hingga Cita Cinta menunjukkan langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk mencapai orgasme. Jika dahulu kepuasan perempuan dalam berhubungan intim merupakan hal yang terabaikan, karena kepuasan laki-laki yang selalu menjadi prioritas utama, maka saat ini yang terjadi malah sebaliknya. Perempuan berhak untuk mendapatkan kepuasan pula dari pasangannya, yaitu laki-laki, 'yang namanya orgasme (dan multiple orgasm) pasti jadi salah satu tujuan akhir kita dan suami setelah

berhubungan seksual' (10 Langkah Menuju Orgasme, CC No.10/ 18 Mei-1 Jun 2005).

Orgasme menjadi hal yang penting bagi perempuan modern, jika pasangan dapat mengantarkannya pada tahap tersebut, maka ia adalah salah seorang perempuan yang beruntung. 'Siapa yang paling beruntung dan siapa yang paling...?', begitu Cita Cinta menyebutkan perempuan yang beruntung adalah perempuan yang pernah mencapai orgasme, 'Wanita Jerman termasuk yang paling beruntung dalam urusan seks. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap wanita berusia 27 tahun di negara ini, 99 persen mengaku mencapai orgasme saat melakukan hubungan seks dengan pasangan. Hebat nggak?' (Gaya Bercinta 5 Benua, CC No.03/ 7-21 Feb 2005). Selibuhnya, bagaimana dengan perempuan Indonesia?

Sayangnya Cita Cinta tidak membahas bagaimana keadaan di Indonesia, namun penulis artikel ini berharap perempuan Indonesia tidak mengalami nasib seperti perempuan Asia dan Afrika yang menurut survei, jarang mencapai orgasme, 'Wah, jangan sampai salah satu diantaranya, ah...'. (Gaya Bercinta 5 Benua, CC No.03/ 7-21 Feb 2005). Oleh karenanya Cita Cinta merasa perlu memuat artikel-artikel seks yang menunjukkan cara-cara perempuan dapat mencapai orgasme ketika berhubungan seks dengan pasangannya, hingga mencapai orgasme dengan jalan memuaskan dirinya sendiri, atau dikenal dengan masturbasi.

Begitu besar keinginan perempuan dapat mengalami kenikmatan orgasme, sehingga ketika hal tersebut tidak didapatkannya dari

pasangannya, ia bisa mendapatkannya dengan memuaskan dirinya sendiri dengan melakukan masturbasi, 'Masturbasi akan membuat kita mengenal tubuh kita sendiri dengan lebih baik. Dari sini kita bakal menemukan cara untuk memuaskan apa yang kita inginkan.' (Sensasi Seks Sendiri, CC No.03/ 7-21 Feb 2005).

Majalah ini dengan gamblang mengamini bahwa masturbasi boleh dan wajar dilakukan oleh perempuan, 'Oke, mungkin sebelumnya kita lebih maklum jika kaum pria yang melakukan masturbasi secara rutin. Jadi kenapa kita tidak melakukan hal yang sama buat wanita?' (Sensasi Seks Sendiri, CC No. 03/ 7-21 Feb 2005). Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetaraan antara laki-laki dan perempuan tidak hanya dalam bidang pekerjaan, pendidikan, hukum dan sebagainya, namun juga dalam hal seks. Jika masyarakat menganggap masturbasi adalah wajar bagi laki-laki, maka seharusnya wajar pula bila dilakukan oleh perempuan, 'jadi bisa dibayangkan ini merupakan perilaku seksual yang normal!' (Sensasi Seks Sendiri, CC No.03/ 7-21 Feb 2005), bahkan untuk meyakinkan keabsahan masturbasi adalah wajar dilakukan perempuan, Cita Cinta menyebutkan data statistik, 'sebuah penelitian juga mengungkapkan, 95% pria dan 89% wanita pernah melakukan masturbasi'. (CC No.03/ 7-21 Feb 2005).

Masturbasi dianggap sebagai salah satu cara mengenal tubuh perempuan itu sendiri yang juga merupakan bagian penting dari pengakuan pribadi perempuan tersebut dan tentunya akan meningkatkan kepuasan seks perempuan. Seperti ditunjukkan dalam



Gambar 5

Sumber: "Sensas Seks Sendiri" (CC No. 03/ 7-21 Feb 2005).

gambar dalam artikel 'Sensas Seks Sendiri' (CC No. 03/ 7-21 Feb 2005), dimana ditunjukkan bagaimana ekspresi seorang perempuan yang begitu menikmati 'solo seks'-nya, dan hal ini adalah hal wajar dan legal dilakukan.

Jika berbicara tentang masturbasi memang selalu ada pro dan kontra di dalamnya.

Dari sudut pandang agama, masturbasi memang dosa, namun dari segi psikologi masturbasi adalah biasa dan dianggap praktek yang sehat. Apalagi di zaman AIDS, masturbasi dianjurkan ketimbang gonta-ganti mitra seks yang beresiko penyakit menular.

Namun disatu sisi dengan adanya wacana masturbasi sebagai salah satu cara perempuan mendapat kepuasan seksual, secara tidak langsung meneguhkan anggapan bahwa laki-laki tidak dapat memuaskan hasrat perempuan. Perempuan selalu bisa dan berusaha memuaskan laki-laki, namun ketika tiba giliran perempuan untuk mendapatkan kepuasan seksual dari pasangannya, ternyata laki-laki tidak dapat memberikannya. Begitu lemahnya kaum laki-laki direpresentasikan dalam majalah ini, terlebih bila berhubungan dengan hal yang menyangkut aktivitas seksual, padahal selama ini laki-laki selalu ditunjukkan sebagai pihak yang superior.

### 3.2.5 *Single Women* dalam Teks Rubrik Feature

"Dibalik semua keberuntungan kita bisa kuliah, bahkan berkarier setinggi-tingginya, berasa nggak, sih, kalau masih ada yang 'mengganjil'? Ngaku deh, tidak jarang kita terjebak dengan mitos-mitos lama yang sudah tidak relevan dan merugikan, seperti mulai resah jika di usia mendekati 30 belum punya pacar atau belum diajak menikah oleh pacar." (*More Than A Woman*, Cita Cinta No. 02/VI).

Kalimat diatas merupakan penggambaran kondisi yang kerap terjadi pada perempuan saat ini, meski jaman telah modern dan pencapaian perempuan dalam segala dimensi kehidupan telah diakui keberadannya. Mitos-mitos lama yang dahulu berakar dalam masyarakat tersebut ternyata masih berlaku dan membebani gerak langkah kaum perempuan. Dimana terdapat mitos-mitos bahwa tidak baik jika seorang perempuan masih sendiri ketika usia telah mendekati kepala tiga. Dan kekhawatiran tersebut pada mulanya bukan berasal dari diri perempuan itu sendiri, namun berasal dari orang tua, kerabat, dan masyarakat sekitarnya.

Tuntutan masyarakat tersebut, mau tidak mau, sadar ataupun tidak sadar pada akhirnya juga mempengaruhi perempuan, meski ia hidup di jaman yang sudah modern. Kekhawatiran-kekhawatiran tersebut juga hadir dalam benak ataupun pikiran mereka. Disini Cita Cinta membenarkan fenomena yang terjadi di kalangan perempuan yang masih berstatus lajang tersebut dan berusaha menilik kedalam benak pembacanya, pada khususnya kaum perempuan lajang, untuk mengakui bahwa hal yang dituliskan dalam artikel tersebut memang terjadi dalam dirinya dan hal tersebut kerap dialaminya.

Namun dalam artikel yang sama, Cita Cinta juga menyebutkan bahwa menjadi *single women* (lajang) seharusnya bukan menjadi masalah bagi perempuan modern yang 'cerdas, ceria, cantik', dengan segala kemandirian dan kebebasan yang telah ia miliki saat ini.

"Padahal, *nih*, dengan kebebasan kita sekarang, harusnya kita bisa lebih bisa mengungkapkan dan mengekspresikan keinginan kita. Hidup di dunia modern, pola pikir kita ikutan modern, *dong!* Misalnya, kita nggak usah ikutan stres dan senewen karena kegelisahan ortu kita dengan alasan, masa perempuan sendiri terus?" (*More Than A Woman*, Cita Cinta No.02/ 24 Jan -7 Feb 2005).

Dalam artikel ini Cita Cinta ingin memberikan dorongan kepada pembacanya untuk mendobrak mitos-mitos yang berlaku selama ini, khususnya yang memberatkan kaum perempuan. Berbeda jika hal tersebut terjadi pada kaum laki-laki, kaum laki-laki bisa lebih santai dan dimaklumi ketika mereka dihadapkan pada hal yang sama. Selain mitos-mitos yang telah berakar lama dalam masyarakat, faktor jam biologis seringkali menjadi alasan untuk menekan kaum perempuan agar segera menikah. Sehingga pernikahan seringkali bukan berdasar pada keinginan atau kesiapan kaum perempuan, namun lebih kepada tuntutan orang-orang di sekitarnya, terlebih dari orang tua.

Cita Cinta seringkali membahas tentang *single women* (Cita Cinta menggunakan istilah 'cewek *single*'), dimana dalam tulisannya seringkali menekankan bahwa 'sendiri', tanpa pasangan bukanlah akhir dunia, dan menjadikan hidup jauh dari kata bahagia. Bahkan Cita Cinta ingin mengkonstruksikan bahwa menjadi *single women* merupakan suatu

kelebihan, karena perempuan bisa bebas melakukan apa saja, tanpa tergantung pasangan atau memikirkan pasangan.

'Kebebasan bukan satu-satunya keuntungan jadi cewek *single*', bahkan 'dengan status lajang, kita bisa mengendalikan hidup kita sendiri alias bebas melakukan apa saja yang kita suka', hal tersebut seperti diungkapkan dalam *leads* artikel dalam Cita Cinta yang berjudul "Cewek *Single* = Cantik + Sehat" (CC No. 04/ 23 Feb-9 Mar 2005). Sehingga perempuan dapat meraih hal yang dia inginkan setinggi-tingginya tanpa banyak pertimbangan atau minta pendapat pasangannya. Dalam artikel tersebut dijelaskan berbagai macam keuntungan yang diperoleh menjadi *single woman*. Cita Cinta membangun anggapan pembacanya bahwa menjadi *single woman* lebih baik daripada mempunyai pasangan, alasan yang terutama adalah karena dapat menikmati kebebasan penuh dalam menjalani kehidupan dan mewujudkan semua mimpi ataupun cita-citanya.

Cita Cinta menggunakan kata 'cewek' untuk menyebutkan perempuan, dimana 'cewek' merupakan sebutan bagi perempuan yang masih berusia muda dan belum menikah dan kata ini biasa digunakan dalam bahasa sehari-hari khususnya kaum muda. Disini dikonstruksikan bahwa yang menjadi pembacanya merupakan kaum perempuan muda yang belum menikah dan 'gaul'.

"Mungkin selama ini kita masih sering iri melihat teman yang sudah punya pacar atau suami, sampai-sampai nggak sadar kalau status lajang bisa banget kita nikmati. Kita bisa bebas melakukan semua yang kita suka tanpa terbebani dengan keinginan

pasangan dan bisa tampil lebih cantik dan sehat tanpa melakukan banyak usaha.

Dengan status lajang, kita bisa mengendalikan hidup kita sendiri alias melakukan apa saja yang kita suka." (Cita Cinta No.04/23 Feb-9 Mar 2005)

Dikonstruksikan dalam artikel ini bahwa perempuan muda lebih bisa menikmati hidupnya ketika ia hidup untuk dirinya sendiri, tidak tergantung pada pasangannya dan lebih dapat menikmati hidupnya. Jika seorang perempuan telah menjalin suatu hubungan dengan lawan jenisnya, maka hal tersebut berarti telah membangun pagar pembatas bagi kaum perempuan, sehingga tidak sebebas ketika ia masih berstatus lajang. Apalagi ketika perempuan telah masuk dalam suatu ikatan lembaga pernikahan, kebebasan merupakan hal yang langka dan sulit untuk di dapatkan. Dimana status pria masih diposisikan di atas perempuan karena kaum laki-laki masih berkuasa atas kaum perempuan, sehingga segala keputusan yang dibuat oleh kaum perempuan harus mempertimbangkan pandangan kaum laki-laki atau bahkan harus dengan persetujuan kaum laki-laki, yang dalam hal ini adalah pasangannya. Dalam masyarakat yang masih memegang norma-norma patriarki, ada anggapan bahwa sebelum mengambil keputusan perempuan harus meminta persetujuan dari kaum laki-laki yang dalam hal ini adalah pasangannya, meski keputusan itu menyangkut dirinya sendiri.

Selain itu Cita Cinta menjelaskan beberapa kerugian yang akan dialami oleh perempuan ketika ia terikat dalam suatu hubungan dengan kaum laki-laki. Salah satunya adalah mempunyai pasangan akan

membuat perempuan menjadi pribadi yang tidak mandiri, karena perempuan akan bergantung pada pasangannya. Dan hal ini akan merusak bentukan pribadi mandiri yang selama ini menjadi karakteristik yang dimiliki oleh perempuan muda modern.

"Jangan-jangan selama ini kita sudah bergantung pada pacar. Begitu dia tidak ada, kita langsung 'bangkrut'. Pacar (terutama yang sudah mapan) secara tidak langsung bisa jadi salah satu 'sumber' finansial kita",

"Kalau punya pacar, mungkin kita akan lebih longgar dalam mengatur keuangan. Walaupun minggu kedua gaji sudah habis, kita masih bisa tenang karena si dia siap 'menambal' kekurangan kita....Mobil mogok, komputer ngadat, ponsel error, kita bisa mengandalkan sang kekasih untuk memperbaikinya" (Hidup Hemat ala Cewek Single, Cita Cinta No.04/ 23 Feb-9 Mar 2005).

Seperti yang diungkapkan dalam sepenggal kalimat dalam salah-satu artikelnya tersebut, penulis menunjukkan bahwa mempunyai pasangan membuat perempuan menjadi manja dan tergantung orang lain, sehingga citra bahwa perempuan tergantung dan lemah akan memperjelas label yang selama ini ditempelkan dalam diri perempuan.

Dalam setiap tulisannya yang menyangkut *single woman*, Cita Cinta selalu mengkonstruksikan bahwa menjadi *single woman* adalah menyenangkan dan seharusnya tidak menjadi beban perempuan modern saat ini, meski ketika usia semakin beranjak. Tidak ada yang menghalangi perempuan untuk tetap tampil 'ceria', seperti yang dikonstruksikan oleh Cita Cinta, meski dalam status masih menjomblo (tidak punya pasangan). Karena justru dengan 'sendiri' perempuan lebih dapat mengekspresikan dirinya dan menjadi diri sendiri tanpa ada intervensi pihak lain.

Saat ini, kedudukan perempuan telah setara, baik di dalam pendidikan, pekerjaan, hukum, bahkan dalam pemerintahan, 'kita nggak lagi kesulitan untuk menikmati pendidikan yang sama tinggi dengan laki-laki termasuk pekerjaan' (Bebas Boleh, Asal..., CC No.06/ 23 Mar-6 Apr 2005). Seiring dengan perubahan pandangan dalam masyarakat, yang sedikit demi sedikit lebih sadar gender, perempuan telah bebas mengekspresikan dirinya, 'Perubahan merupakan salah satu tanda positif untuk maju. Jangan heran, seiring dengan kemajuan zaman, kita semakin bebas untuk mengekspresikan diri kita', 'Terima kasih buat emansipasi, terima kasih buat kemajuan teknologi, kesempatan kita sebagai perempuan sekaligus mengekspresikan diri, sekarang jauh lebih besar dibandingkan beberapa tahun yang lalu' (Bebas Boleh, Asal..., CC No. 06/ 23 Mar-6 Apr 2005).

Namun dibalik semua kebebasan tersebut, tetap saja perempuan selalu dihadapkan antara dua pilihan, 'Di satu sisi mereka ingin punya kebebasan, punya hak untuk mengambil keputusan dan menjadi diri sendiri. Namun di sisi lain, mereka juga masih terikat dengan norma-norma patriarkis.' (*More Than A Woman*, CC No.02/ 24 Jan-7 Feb 2005). Tampaknya nilai-nilai patriarki masih tersisa dalam masyarakat Indonesia, atau bahkan dalam diri perempuan itu sendiri. Seperti yang terdapat dalam artikel '*More Than A Woman*', yang menunjukkan kegamangan perempuan antara mengikuti kata hati dan mengikuti kata orang:

"Perempuan-perempuan lajang di kota besar rata-rata punya keinginan untuk maju, punya karir yang oke, berprestasi dan punya kebebasan. Tetapi begitu mereka sudah menikah dan

punya anak, mereka mengalami ketakutan apakah dia tetap dianggap ibu dan istri yang baik di mata suami dan keluarga kalau dia tetap berkarir.' (CC No.02/ 24 Jan-7 Feb 2005).

Ketika perempuan tersebut masih berstatus lajang, dia masih bisa bebas melakukan apa yang dia mau, namun ketika dia memasuki lembaga perkawinan ditunjukkan bahwa hidupnya bukanlah miliknya lagi, karena ia akan terikat dengan keberadaan suami dan anaknya. Itulah yang dialami perempuan, dimana ia selalu dihadapkan pada dua pilihan yang tidak mudah. Benar, jika di ruang struktural, peluang perempuan diatur lebih jelas. Namun di ruang kultural masih banyak yang harus diperjuangkan karena ada stereotip di masyarakat terhadap apa yang layak dan nggak layak dilakukan perempuan.

### **3.3 Analisis Teks Terhadap Rubrik Feature : Pencitraan Positif Terhadap Perempuan**

Dari matrik diatas dapat dilihat bahwa majalah Cita Cinta merupakan majalah perempuan yang menurut asumsi cukup sadar gender, bahkan banyak artikelnya yang terkesan memberikan motivasi kepada perempuan untuk menjadi '*More Than A Woman*' (peneliti meminjam istilah Cita Cinta). Dalam artikel-artikelnya, Cita Cinta menunjukkan bahwa perempuan telah keluar dari peran-peran tradisional serta stereotype gender yang selama ini melekat dalam diri perempuan. Direpresentasikan bahwa perempuan saat ini tidak lagi berperan dalam ranah domestik, namun telah menjejakkan kakinya di dunia kerja yang dalam hal ini adalah area publik.

Selain itu perempuan versi Cita Cinta adalah perempuan yang mandiri, aktif, berani berbeda-tidak lagi terkungkung oleh aturan atau norma masyarakat yang membatasi ruang gerak perempuan, punya prinsip dan percaya diri. Perempuan tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang lemah, bergantung pada orang lain (*dependence*), tidak punya prinsip karena hidupnya ditentukan orang lain, baik suaminya ataupun orang tuanya. Sebaliknya, perempuan saat ini adalah sosok *independence* yang berhak menentukan pilihan dan tujuan hidupnya sendiri, 'pilihan itu akhirnya ada di tangan kita. Kitalah yang paling tahu apa yang kita inginkan dan apakah kita siap untuk menjalankannya (Punya Prinsip, dong!, CC No.05/ 9 –23 Maret 2005).

Bahkan dalam artikelnya yang memuat *single woman*, Cita Cinta semakin menguatkan anggapan bahwa menikah bukanlah kewajiban bagi perempuan, menikah adalah pilihan. Dimana pernikahan akan dilakukan oleh seorang perempuan karena ia menginginkannya dan telah menemukan orang yang tepat. Bukan karena tuntutan orang lain, baik itu orang tua, keluarga ataupun masyarakat.

"Padahal, nih, dengan kebebasan kita sekarang, harusnya kita lebih bisa mengungkapkan dan mengekspresikan keinginan kita. Hidup di dunia modern, pola pikir kita ikutan modern, dong! Misalnya, kita nggak usah ikutan stress dan senewen karena kegelisahan otu kita dengan alasan, masa perempuan sendiri terus?" (*More Than A Woman*, CC No.02/ 24 Jan – 7 Feb 2005).

Selain itu *being single* adalah pilihan yang tepat bagi perempuan, karena dengan *being single* perempuan akan dapat bebas mengaktualisasikan dirinya, tanpa harus meminta pertimbangan

pasangan. Bahkan Cita Cinta menerangkan berbagai keuntungan yang dapat dinikmati oleh perempuan ketika ia masih seorang diri. Di sini peneliti melihat adanya ketakutan perempuan (atau dalam hal ini Cita Cinta) untuk menjalin hubungan dengan laki-laki. Hal ini dikarenakan ketika perempuan masuk dalam suatu hubungan (*relationship*) perempuan cenderung menjadi sosok yang tidak mandiri, bergantung pada pasangannya dan pada akhirnya tidak dapat mengekspresikan atau mengaktualisasikan dirinya secara maksimal. Dimana kebebasan perempuan ketika masih sendiri tidak didapatkan lagi ketika ia 'tidak sendiri' lagi. Yang pada akhirnya stereotip gender akan semakin diamini.

Apa yang ada dalam majalah ini mungkin juga merupakan kenyataan dalam kehidupan masyarakat kita, yaitu ketika perempuan masih sendiri dia bisa menjadi sosok yang mandiri, bisa mencapai karir setinggi mungkin. Namun ketika perempuan masuk dalam suatu hubungan dengan laki-laki apalagi ketika ia sudah menikah, penilaian terhadap perempuan yang ideal akan berubah.

Seorang perempuan akan dianggap modern apabila berhasil muncul sebagai sosok perempuan karier dan tidak melupakan pekerjaan rumah tangga. Kesuksesan perempuan modern tidak ditentukan oleh terobosan-terobosan spektakuler dan kemampuan rasionalitas untuk kemajuan suatu usaha yang ditekuni, tapi lebih mengarah pada kemampuan dalam menjalankan peran ganda baik sebagai perempuan karier maupun ibu rumah tangga (Lan, 2002:174), yang mau tidak mau adanya peran ganda ini dapat menghambat perempuan untuk dapat maksimal

berkarir. Meski tidak menutup kemungkinan ada perempuan yang dapat mencapai KESUKSESAN dan KEBAHAGIAAN tersebut.

Di sisi lain, dalam artikel rubrik featurenya, Cita Cinta masih mengandung bias gender atau memperkokoh stereotip gender yang selama ini dirasa memojokkan perempuan. Hal ini banyak terlihat dalam rubrik seks, dimana perempuan selalu menjadi pihak yang bertanggung jawab terhadap harmonisnya suatu hubungan, selalu mengalah demi menyelamatkan ego laki-laki dan penuh dengan toleransi, meski di satu sisi ada nilai baru yang ada dalam rubrik seks ini.

Jika dahulu perempuan dianggap sebagai pihak yang pasif (dalam aktivitas seksual), kini berbeda sekali dengan apa yang direpresentasikan majalah ini. Perempuan digambarkan sebagai pihak yang aktif ketimbang laki-laki dan perempuan lebih ahli dalam hal seks, sehingga perlu menuntun laki-laki untuk menjalani kehidupan seks yang hebat. Selain dapat memuaskan laki-laki, kini perempuan juga mendambakan atau bahkan berhak menuntut pasangannya untuk dapat memuaskan dirinya.

#### **3.4 Analisis Teks terhadap Rubrik Feature: Bias Gender Diperkokoh**

Dalam rangka menganalisis bias gender dalam artikel rubrik feature majalah Cita Cinta, peneliti mengambil beberapa artikel yang di dalamnya masih memuat bias gender ataupun memperkokoh stereotip tentang perempuan yang selama ini beredar di masyarakat. Berdasar

dari pengamatan peneliti ada empat tema besar bias gender yang ada dalam artikel rubrik feature majalah Cita Cinta, yaitu:

1. Impian Perempuan: Bertubuh Langsing.
2. Laki-laki lebih dari perempuan
3. Perempuan pemelihara hubungan
4. Perempuan tidak rasional.

Bias gender atau penegasan stereotip gender ada pada beberapa artikel dalam rubrik feature majalah Cita Cinta. Terdapat empat kategori bias gender ataupun stereotype terhadap perempuan yang dianalisis oleh peneliti. Yang oleh peneliti diinterpretasi sebagai berikut:

#### **3.4.1 Impian Perempuan: Bertubuh Langsing**

Dalam artikel yang berjudul "7 Fakta Karbohidrat" dalam Cita Cinta No. 01 / 10 – 24 Januari 2005, merepresentasikan bahwa impian setiap perempuan adalah memiliki tubuh ideal yang dalam pengertian ini adalah bertubuh langsing. Sehingga perempuan mengupayakan dengan keras bagaimana mencapai berat badan ideal, salah satunya dengan cara berdiet. Dan hal ini ternyata diperkokoh dalam artikel Cita Cinta tersebut. Artikel tersebut kesemuanya dari judul, *lead*, isi, hingga penutup mengungkapkan tentang diet karbohidrat yang baik disertai dengan tips atau saran bagaimana mendapatkan berat badan ideal.

Dari sini dapat dilihat bahwa 'langsing' merupakan tolak ukur dari kecantikan tubuh perempuan. Tetap saja 'penilaian' terhadap tubuh perempuan menjadi topik utama. Pihak Cita Cinta semakin memperkokoh asumsi bahwa 'berdiet' sudah wajib hukumnya bagi

perempuan untuk mencapai tubuh yang 'sempurna'. Eksistensi perempuan diakui tidak cukup hanya dengan apa yang sudah ia buat, capai atau kerjakan, namun juga apa yang di'tampilkan' dari dirinya, yaitu kecantikan.

Perempuan selalu saja dihadapkan pada norma-norma atau nilai-nilai yang terdapat dalam media maupun masyarakat yang harus dipatuhi, agar diakui keberadaannya atau untuk dapat dinilai 'baik'. Perempuan selalu saja menjadi obyek penilaian. Perempuan tidak lagi menjadi dirinya sendiri, karena ia selalu menjadi apa yang diinginkan orang lain terhadap dirinya. Termasuk dengan apa yang diinginkan media terhadap perempuan tersebut, seperti majalah ini yang menginginkan perempuan pembacanya menjadi sosok perempuan ideal 'versi' majalah Cita Cinta, yaitu bertubuh langsing.

Dalam setiap artikelnya Cita Cinta menggunakan kata ganti "kita". Menurut Eriyanto dalam bukunya "Analisis Wacana", kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif (2001:253). Di sini pihak Cita Cinta menjadikan sikap (berdiet) yang terdapat dalam artikelnya sebagai representasi dari sikap bersama, yang hendaknya juga dilakukan oleh pembacanya-yang dalam hal ini perempuan. Sehingga pembacanya juga diharapkan melakukan hal yang sama dengan apa yang terdapat dalam artikel.

Sayangnya, media selalu menyajikan '*an unnatural body type*', yang membuat sangat sulit bagi perempuan untuk dapat menerima '*natural beauty*' yang ada pada dirinya (Wood, 2005:..). Sehingga ia

akan melakukan apa saja untuk mencapai konsep kecantikan yang ada di media. Penampilan (*appearance*) tetap diperhitungkan oleh perempuan. Dan tersebut berakar dari awal kehidupan perempuan, dimana ketika kecil ia diberi mainan dalam bentuk boneka dan pakaian-pakaiannya, yang keduanya menunjukkan jalan pada mereka untuk memperhatikan penampilan.

Dalam hal ini peneliti bukan tidak setuju bila perempuan memperhatikan penampilan, namun akan menjadi ironis bila perempuan dengan sukarela 'menyiksa' dirinya untuk dapat memenuhi konsep cantik ataupun perempuan ideal versi media, yang tidak menutup kemungkinan merupakan konsep cantik menurut masyarakat pula (yang dalam hal ini sebagai juri adalah kaum laki-laki).

### **3.4.2 Laki-laki lebih dari Perempuan**

Dari artikel "Nyontek Cara Berpikir Cowok" dalam Cita Cinta No.12/ 15 – 29 Juni 2005 ini, direpresentasikan bahwa laki-laki lebih baik daripada perempuan. Seperti dalam kutipan lead berikut, "Cowok cenderung berpikir praktis, pendek dan cepat. Cewek sebaliknya: kebanyakan berpikir dan berpikir, bahkan mencari-cari masalah yang sebenarnya tidak ada. Sounds familiar?". ditunjukkan bahwa Cita Cinta menyetujui bahwa antara laki-laki dan perempuan memang berbeda, namun keberbedaan ini bukan dalam bentuk sex tapi lebih ke bias gender di dalamnya. Dimana sex merupakan kodrat, namun gender lebih merupakan konstruksi sosial. Dalam rubrik ini dikonstruksikan bahwa perempuan terlalu banyak berpikir, dalam artian tidak dapat berpikir

praktis seperti layaknya laki-laki. Dimana cara berpikir praktis dianggap sebagai hal yang bagus.

Selain itu stereotipe bahwa perempuan cenderung lebih emosional juga dikokohkan dalam tulisan-tulisan artikel ini, "Ada yang bilang (dan tidak sedikit yang menyetujui), cewek cenderung mendahulukan emosi daripada logika. Sadar nggak, sih, untuk memecahkan masalah yang sebetulnya sangat sederhana, kita 'senagaja' membuatnya jadi berbelit-belit dan kayaknya jalan keluarnya, tuh, susaaah....banget".

Dengan mengakui bahwa perempuan tidak dapat berpikir praktis dan lebih emosional daripada pria, dirasa perlu bagi Cita Cinta untuk memberikan saran-saran ataupun tips bagi pembacanya-yang dalam hal ini perempuan untuk dapat seperti laki-laki, "Pengen mencoba mengatasi berbagai masalah ala cowok tanpa menghilangkan sisi cewek kita yang serba bermain emosi?Contek saja disini!"

Dalam hal ini Cita Cinta ingin membentuk perempuan mempunyai sifat maskulin yang dipunyai oleh laki-laki, dimana menurut Julia T.Wood dalam bukunya *Gendered Lives*, mengatakan "*To be masculine is to be strong, ambitious, successful, and emotional controlled*" (2005:22).

### **3.4.3 Perempuan Pemelihara Hubungan**

Perempuan sebagai pihak yang selalu mengalah, memahami laki-laki dan bertanggung jawab atas keberlangsungan hubungan. Hal ini dikokohkan dalam artikel Seks yang berjudul "Solusi Tepat, Seks Makin Hmmm..." dalam Cita Cinta No.12 / 15 – 29 Juni 2005. perempuan selalu saja menjadi pihak yang lemah dan mau berkorban untuk orang lain dan

menjaga ego laki-laki. "Satu hal yang utama, jangan mengkritiknya dengan pedas sekaligus menyalahkannya jika ingin mendapatkan *win-win solution*".

Selain itu perempuan juga diharapkan sebagai pihak yang aktif atau memprakarsai memperbaiki hubungan ketika hubungannya dengan laki-laki mengalami masalah. " Biar nggak bakal membeku, sebaiknya kita cari akar masalahnya dan buruan cari solusinya". Di satu sisi digambarkan bahwa betapa baiknya perempuan itu, namun di sisi lain digambarkan bahwa perempuan selalu mengalah terhadap ego laki-laki, yang terbiasa ditempatkan sebagai makhluk dengan posisi yang superior.

Laki-laki adalah pusat perhatian para perempuan sehingga segala perhatian perempuan berpusat padanya. Perempuan diharapkan tahu dan memahami laki-laki, sehingga jika ada ketidakberkenanan perempuan terhadap laki-laki, diharapkan perempuan dapat maklum dan menerima laki-laki apa adanya, termasuk kekurangannya dalam hal aktivitas seksual. Dengan dalih 'demi menjaga keutuhan hubungan', seperti yang diungkapkan Spence & Buckner (2000), yang menyatakan *'to be feminine is to be physically attractive, deferential, emotionally expressive, nurturing, and concerned with people and relationship* (dalam Wood, 2005:22).

Dari sini dapat dilihat bahwa Cita Cinta masih mengandung bias gender dalam isi majalahnya, ternyata bias gender dan stereotip gender masih terdapat dalam kognisi wartawan atau penulis artikel Cita Cinta

yang juga tidak menutup kemungkinan merupakan realitas dalam masyarakat Indonesia.

#### 3.4.4 Perempuan Tidak Rasional

Cita Cinta menyetujui bahwa perempuan suka dengan dunia ramal meramal, hal ini mungkin juga yang menjadi realitas dalam masyarakat di Indonesia. Dengan dikuatkan oleh pernyataan peramal Ferry Purwo bahwa 95% kliennya adalah perempuan. Dari lead artikel "Mau Dong, Diramal ..." dalam Cita Cinta yang menyatakan, "Jodoh dan rezeki memang di tangan Tuhan. Tapi ternyata kita bisa "mengintip" calon pacar, masa depan, sampai pekerjaan yang cocok lewat peramal!" semakin mempekokoh bahwa perempuan tidak rasional. Jika dihubungkan dengan kutipan kalimat berikut, maka semakin kuat saja pembenaran *stereotype* tentang perempuan selama ini.

"Ramalan pastinya bukan barang baru banget buat kita. Masih ingat *kan*, zaman SMP dulu, salah satu rubrik di majalah *Gadis* yang *nggak* boleh kita lewatkan (dan dibaca duluan) pasti rubrik *Zodiak*.

Sekarang, *sih*, yang namanya bertemu langsung dengan para 'pembaca nasib' itu *nggak* susah lagi. *Nggak* harus menunggu sampai seminggu atau bulan berikutnya lagi di majalah untuk mengetahui perkembangan karier dan cinta kita. Begitu ingin tahu perlu atau tidak kita bertahan di kantor lama atau kapan datangnya si jodoh, tinggal bikin janji dan pertanyaan kita pun langsung terjawab." (Mau Dong, Diramal..., Cita Cinta No.12/VI).

Sungguh ironis, jika perempuan saat ini digambarkan sebagai sosok yang telah berpikiran modern, cerdas, dan telah diakui keberadaannya dalam berbagai dimensi kehidupan, namun ternyata ia masih percaya dengan hal yang namanya ramalan. Namun dalam bagian penutup

artikel ini terdapat keambiguan Cita Cinta. Jika di awal artikel ia mengungkapkan betapa ramal meramal adalah hal yang akrab dengan dunia perempuan, di akhir artikel ia mengatakan, "Lagipula, siapapun tidak bisa menentukan masa depan kita, kecuali diri kita sendiri!" (CC No.12/ 15 – 29 Juni 2005).

Di sini terdapat kegamangan Cita Cinta dalam merepresentasikan perempuan sebagai makhluk yang irrasional, karena dalam testimony beberapa perempuan yang dimuat dalam artikel 'Mau Dong, Diramal..', sebagian besar mengungkapkan bahwa mereka tidak percaya akan ramalan, dan menganggap ramalan sebagai hiburan semata. Cita Cinta juga menyadarkan pembacanya untuk tidak percaya dengan ramalan, karena yang bisa menentukan masa depan seseorang adalah dirinya sendiri-dalam konteks ini adalah perempuan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Majalah Cita Cinta sebagai majalah khusus perempuan yang berusia antara 20-30 tahun, dalam artikel-artikel rubrik featurenya yang diteliti, menyajikan representasi perempuan yang masih mengandung bias gender di dalamnya. Di satu sisi dalam artikelnya, majalah ini telah merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang telah keluar dari peran-peran tradisional maupun stereotip gender yang selama ini merugikan kaum perempuan, namun dalam beberapa artikel masih mengandung bias gender di dalamnya bahkan memperkuat stereotip gender yang selama ini ada dalam masyarakat.

Di satu sisi Cita Cinta memberikan dorongan atau motivasi bagi kaum perempuan untuk keluar dari posisi subordinasi ataupun termarginalkan yang selama ini dialami oleh perempuan. Dukungan Cita Cinta terhadap perempuan untuk mencapai kondisi atau posisi yang lebih baik, salah satunya dapat dilihat dari adanya representasi perempuan sebagai perempuan berkarir di ranah publik, bahkan pekerjaan yang digeluti merupakan pekerjaan selama ini didominasi oleh kaum laki-laki, perempuan mandiri, punya prinsip, berani beda-tidak terkungkung dalam norma-norma tradisional, dan bukan lagi menjadi obyek seks laki-laki, dimana perempuan juga berkuasa atas tubuhnya sendiri.

Di sini Cita Cinta juga kerap memberikan saran-saran atau bahkan dapat dikatakan sebagai majalah yang '*empowering women*' agar perempuan mencapai kemandirian, punya prinsip dan berani mempertahankannya, berani beda, bebas berekspresi-dalam pengertian jika melakukan sesuatu hendaknya mengikuti kata hati, bukan karena dorongan orang lain, atau takut menjadi gunjingan orang lain. Dengan catatan selama yang diperbuat adalah benar dan tidak merugikan orang lain. Yang pada intinya perempuan harus menjadi dirinya sendiri, apa yang diinginkan olehnya bukan menjadi apa yang orang lain inginkan dari dirinya.

Cita Cinta juga membawa pesan-pesan tentang *single women*. Dalam beberapa artikelnya yang membahas tentang *single women*, Cita Cinta menampilkan bahwa *being single it's okay!* Bahkan perempuan akan lebih mendapat keuntungan ketika ia tidak mempunyai pasangan, karena ia bisa lebih bebas mengaktualisasikan dirinya. Disini adanya usaha Cita Cinta memberi pandangan baru bagi perempuan *single* untuk melakukan banyak hal yang lebih berguna selama ia masih 'bebas'. Dimana *single culture* yang membudaya di negara Barat mulai merambah ke Indonesia.

Cita Cinta begitu menggebu-gebutnya mengkampanyekan sosok perempuan yang tidak lagi terkungkung dalam peran-peran domestik, perempuan dengan 'tampilan baru', penuh dengan gairah muda, beraktivitas di luar rumah, bebas menentukan hidupnya dan hal positif lainnya. Namun di sisi lain, ternyata bias gender tetap ada dan

diperkokoh dalam artikel-artikel rubrik feature majalah Cita Cinta. Hal ini jelas terlihat pada artikel yang membahas Seks, yaitu ketika perempuan dihadapkan pada urusan yang melibatkan kaum laki-laki di dalamnya.

Seperti dalam artikel Seks, dimana perempuan digambarkan sebagai sosok yang selalu mengalah untuk menjaga hubungan agar tetap harmonis maupun perempuan selalu mengalah untuk menjaga ego laki-laki, bersikap manis kepada suami dan selalu ingin memuaskan suami sebelum memuaskan dirinya sendiri. Tetap saja perempuan digambarkan melemahkan dirinya sendiri ketika ia dihadapkan dengan laki-laki. Ditambah dengan saran-saran yang diberikan oleh Cita Cinta yang hampir selalu menyarankan pembacanya untuk 'mengalah' terhadap laki-laki. Selain itu adanya stereotip gender bahwa perempuan rentan stress, emosional dan tidak rasional semakin diperkokoh dalam beberapa artikel majalah ini.

Selain itu baik secara eksplisit maupun implicit Cita Cinta tetap menggambarkan bahwa physical appearance tetap menjadi nilai utama bagi perempuan, hal ini dapat dilihat dalam rubrik 'Sehat dan Bugar' serta dalam beberapa artikel feature lainnya, meskipun secara implisit.

Cita Cinta secara keseluruhan telah mengusahakan representasi perempuan dengan citra yang positif. Dengan gaya-gaya artikelnya yang 'rebellious' (memberontak) dan 'mendobrak tabu norma-norma', namun masih memegang budaya ketimuran, merupakan salah satu sisi menarik dari majalah ini. Namun kembali lagi ketika perempuan dihadapkan dengan laki-laki, lagi-lagi bias gender diperkokoh dalam

artikel rubrik featurenya, terutama dalam artikel yang membahas tentang seks. Kebiasaan pemberitaan bias gender dalam majalah ini banyak terdapat dalam artikel-artikel yang membahas 'Seks' dan 'Segar Bugar'.

#### 4.2 Saran

Media massa memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Apa yang dimuat media massa bisa jadi merupakan cerminan realitas yang ada di masyarakat tempat ia berada. Ketika Cita Cinta melalui rubrik featurenya memuat representasi perempuan yang telah keluar dari keterkungkungan, menjadi sosok perempuan yang mandiri, punya prinsip, lebih bebas menentukan hidupnya, bisa jadi perempuan modern saat ini, juga mengalami hal yang sama, meski tetap saja terdapat bias gender di dalamnya.

Dalam menyikapi realitas yang demikian, seharusnya Cita Cinta konsisten dalam merepresentasikan perempuan dengan citra-citra positif dan mengandung unsur *women empowerment* di dalamnya, mengingat selama ini majalah perempuan justru semakin memperburuk posisi perempuan.

Selain itu, diharapkan para khalayak media dapat membuka dan mengembangkan daya kritisnya terhadap produk-produk media yang muncul dalam iklim dan sistem patriarki, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi isi majalah yang cenderung bersifat bias gender. Pembaca juga diharapkan dapat mencermati dan memilah jenis-jenis

serta kategori peran dalam artikel yang bersifat merendahkan perempuan atau menghambat perempuan serta peran yang mendorong atau menyemangati perempuan untuk memperjuangkan hak-haknya dalam kehidupan dan mencapai keadaan yang lebih baik, tidak hanya bagi kaum perempuan namun juga laki-laki.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Baran, Stanley J (1999), *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, USA: Mayfield Publishing Company.

Eriyanto (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LKIS.

Fakih, Mansour (1996), *Analisis Gender & Transformasi Sosial*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Hall, Stuart (1996), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, London, Routledge.

\_\_\_\_\_ "Introduction: Who Needs' Identity'?", dalam Stuart Hall dan Paul Du Gay, *Question of Cultural Identity*, London, Sage Publication.

Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (1998), *Wanita Dan Media: Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Junaedhi, Kurniawan (1995), *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Tama.

Lan, May (2002), *Pers, Negara dan Perempuan: Refleksi atas Praktik Jurnalisme pada Masa Orde Baru*, Jakarta, Yayasan Padi dan Kapas.

Littlejohn, Stephen W (1999), *Theories of Human Communication*, USA, Wadsworth Publishing Company.

Rivers,William L; Jensen, Jay W; Peterson, Theodore (2003), *Media Massa & Masyarakat Modern (Edisi Kedua)*, Jakarta, Prenada Media.

Sears, David O, Letitia Anne Peplau dan Shelley E. Taylor (1991). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Sidharta, Myra M. (1998). "Majalah Wanita Antara Harapan dan Kenyataan" dalam Ibrahim, Idy Subandi dan Hanif Suranto (eds). *Wanita dan Media-Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Siregar, Ashadi (1999), *Media dan Gender : Perspektif Gender atas Industri Surat kabar Indonesia*, Yogyakarta, Lembaga Penelitian Pendidikan Penerbitan Yogyakarta (LP3Y) dan Ford Foundation.

Sobur, Alex (2001), *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Supelli, Karlina Leksono (1998). "Bahasa untuk Perempuan: Dunia Tersempit" dalam Ibrahim, Idy Subandi dan Hanif Suranto (eds). *Wanita dan Media-Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suryakusuma, Julia I (1998). "Beban Muskil Majalah Wanita" dalam Ibrahim, Idy Subandi dan Hanif Suranto (eds). *Wanita dan Media-Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tedjoworo, H (2001), *Imaji dan Imajinasi*. Yogyakarta, Kanisius

Wood, Julia T (2005), *Gendered Lives*. Belmont, USA: Thomson Wadsworth.

## **NON BUKU**

CAKRAM Edisi September 2000

Harjadi, Sanituti Sri (1992), "Trend" *Wanita Kontemporer Suatu Upaya Konseptualisasi dalam Makalah Seminar Sehari "Trend Wanita Kontemporer dan Pembangunan Etika Sosial"*, Surabaya.

Sadli, Saporinah (1991), *Seminar Nasional Wanita Wisma Kinasih Bogor 11 -13 Juni 1991, Tema : Permasalahan Wanita Dewasa dan Pengaruhnya pada Kondisi dan Peranannya Menjelang Abad XXI*, Bogor.

Wardhani, Annisa Eka (2003), *Representasi Relasi Gender dalam Majalah Perempuan Transnasional-Analisis Tekstual terhadap Artikel-Artikel Rubrik Feature Majalah Cosmopolitan Indonesia edisi Juli 2000 - Juni 2001*, Surabaya, Universitas Airlangga.

**INTERNET**

<http://www.citacinta.com>

<http://www.endomedia.com/intisari/1998/april/karir.htm>

<http://www.pdpersi.co.id/pdpersi/news/biasw>

<http://www.kompas.com/wanita/news/0507/27>

<http://www.cakram.co.id>

<http://www.kunci.id>

<http://www.feminagroup.com>

<http://www.menegpp.go.id>

<http://www.gseis.ucla.edu>

<http://www.yjp.or.id>

Yahoo! My Yahoo! Mail

Search the Web

**YAHOO! MAIL**  
ASIA

Welcome,  
fresh\_melonid  
[Sign Out, My Account]

[Mail Home](#) - [Help](#)

Mail | Addresses | Calendar | Notepad | [What's New - Options](#)

Yahoo! Auctions  
99cents Showcase

**Folders** [Add - Edit]

- Inbox (6)
- Draft
- Sent
- Bulk (54) [Empty]
- Trash [Empty]

All occasion greeting cards!

Find TRUE LOVE in the NEW YEAR

[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)

This message is not flagged. [ [Flag Message](#) - [Mark as Unread](#) ] [Printable View](#)

**To:** "melina saragi" <fresh\_melonid@yahoo.com>

**CC:** Zornia.Devi@feminagroup.com,  
Romualda.Ratnindyah@feminagroup.com

**Subject:** Re: Menanti sebuah jawaban

**From:** Elizabeth.Ardaneshwari@feminagroup.com

**Date:** Tue, 25 Oct 2005 10:05:18 +0700

Melina,

Sori banget baru sempat bales, lagi deadline berat nih. Semalam saja sampai jam 9 di kantor.

Oke, aku bales dulu ya soal sejarah terbitnya CC dan segmentasinya.

Target market CC adalah wanita muda usia 20-30 tahun. Diperkirakan mereka adalah paramahasiswa tingkat akhir seperti

Anda dan para wanita bekerja yang baru saja memulai kariernya. Bisa fresh graduates, bisa juga level junior manager sampai middle manager.

Cita Cinta terbit pertama kali 25 Maret 2000, dan waktu itu diposisikan sebagai 'kakak' majalah Gadis dan 'adik' majalah Femina. Cita Cinta saat itu diterbitkan bagi wanita muda yang sudah merasa terlalu tua untuk baca Gadis tetapi merasa belum waktunya baca Femina.

Cita Cinta terbit dua minggu sekali dalam format tabloid. Format ini dipilih berdasar pertimbangan wanita muda membutuhkan bacaan berkualitas dengan harga terjangkau.

Mulai Agustus 2004, Cita Cinta berubah menjadi mini magazine, dengan pertimbangan wanita muda memerlukan bacaan yang baik isi maupun formatnya sesuai dengan gaya hidupnya. Wanita usia 20-30 sedang dalam periode hidup yang aktif, dinamis dan eksploratif. Karena itu mereka memerlukan bacaan yang berkualitas dan praktis formatnya sehingga bisa mereka bawa dan baca di mana saja dan kapan saja. Berdasar angket pembaca, Cita Cinta, ternyata sesudah dibaca, Cita Cinta tetap disimpan sebagai sumber referensi. Dan para pembaca sudah gencar mengusulkan perubahan format Cita Cinta, agar lebih tahan disimpan dan lebih praktis dibawa kemana-mana. Kesimpulannya, Redaksi dan pembaca ternyata memang memiliki visi yang sama.

Segitu dulu, mungkin?  
Mudah-mudahan bisa membantu.

Salam,

E.J. Ardaneshwari  
Pemimpin Redaksi Cita Cinta  
HR Rasuna Said Blok B Kav 32-33  
Jakarta 12910

Cita Cinta  
Cerdas-Ceria-Cantik  
"Berani Beda, Dong!"

melina saragi <fresh\_melonid@yahoo.com>

10/24/2005 08:24 PM

To: elizabeth.ardaneshwari@femmagroup.com  
cc:  
Subject: Menanti sebuah jawaban

Hallo Mbak...

Ini melina lagi, yang mahasiswa Unair cari data buat skripsi tentang CC itu lho Mbak!

Mbak..pasti lagi repot yach..p'tanyaan Meli yang ada

di proposal koq gak dijawab-jawab. Maafin ya Mbak kalo ngrepotin, tapi maaf juga..soalnya Meli butuh banget buat Skripsi. Yang penting tentang sejarah terbitnya CC n segmen CC, itu dulu deh mbak, gpp. Trima kasih sebelumnya mbak=)

Salam hangat

Melina

Send instant messages to your online friends <http://uk.messenger.yahoo.com>

Delete	Reply	Forward
Spam	Move..	

[Previous](#) | [Next](#) | [Back to Messages](#)      [Text](#) | [Full Headers](#)

[Save Message](#)

Check Mail	Search Mail
Compose	Search the Web

Copyright © 1994-2005 Yahoo! Inc. All rights reserved. [Terms of Service](#)  
NOTICE: We collect personal information on this site.  
To learn more about how we use your information, see our [Privacy Policy](#)