

**Representasi Janda di Pemberitaan Portal Berita  
(Analisis Tekstual Berita-Berita Kompas.com dan Tribunnews.com  
Periode Januari – Desember 2017)**

**Dian Permata Sari**

Universitas Airlangga

Email: dianpermataspermata@gmail.com

Nilai: B
-------------

***Abstrak:** In the digital age, information needs are easily available through online news portals. At the news portal, a variety of content is produced with certain tendencies. One of them is how the media represent women. So, this study chose two influential news portals in Indonesia owned by PT Kompas Gramedia, Kompas.com and Tribunnews.com. Both news portals have a certain tendency to preach women, especially widows. So this study aims to find out the widow's representation on the news produced by Kompas.com and Tribunnews.com which is compiled based on labeling categorization using Jane Stokes's textual analysis method. This labeling is based on words with adjacent (or equal) meanings. Based on 28 news on Kompas.com and 86 news on Tribunnews.com analyzed, there are labels of widow representation.*

*Keywords: representation, widow, news portal*

**Abstrak:** Di era digital, kebutuhan informasi tersedia dengan mudah melalui portal berita secara daring. Pada portal berita, beragam konten diproduksi dengan membawa tendensi tertentu. Salah satunya bagaimana media tersebut merepresentasikan perempuan. Maka, penelitian ini memilih dua portal berita yang berpengaruh di Indonesia yang dimiliki oleh PT Kompas Gramedia, yaitu Kompas.com dan Tribunnews.com. Kedua portal berita tersebut memiliki tendensi tertentu dalam memberitakan perempuan, khususnya janda. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi janda pada berita-berita yang diproduksi oleh Kompas.com dan Tribunnews.com yang disusun berdasarkan kategorisasi pelabelan menggunakan metode analisis tekstual Jane Stokes. Pelabelan ini dibuat berdasarkan kata dengan makna berdekatan (atau sama). Berdasarkan 28 berita di Kompas.com dan 86 berita di Tribunnews.com yang dianalisis, terdapat pelabelan-pelabelan yang merepresentasikan janda.

Kata kunci: representasi, janda, portal berita

## PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan informasi di era digital menjadikan industri media massa daring berkembang pesat. Kini setiap informasi yang dibutuhkan tersedia dengan mudah melalui portal-portal berita. Beragam konten diproduksi dengan cepat dan masif. Tidak dipungkiri, pemberitaan-pemberitaan yang dianggap memiliki nilai berita dan dipublikasikan membawa tendensi tertentu.

Kuasa industri media dalam hal menentukan arah pemberitaan dalam praktiknya berada dalam zona dua opini yang berseberangan, di mana opini berbaur dengan fakta, sehingga pemilihan isu pun dipilih yang berhubungan dengan pembentukan reputasi dan kredibilitas media sebagai organisasi berita (Hartley, 2002:167). Maka, tak jarang berita dibumbui dengan cerita yang dramatis dan disisipi konten hiburan (Hartley, 2002:167). Pilihan-pilihan media mengenai apa yang layak dan tidak, serta keputusan mempublikasikan kutipan dari orang-orang yang dianggap kredibel menunjukkan bagaimana media tersebut menginterpretasikan dan merepresentasikan visi-visinya (O'Saughnessy, 2006:94). Implikasinya

mampu merugikan kelompok subordinat dengan membuat mereka terbuang, berbeda, dan menyimpang (O'Saughnessy, 2006:155).

Bentuk subordinasi dalam industri media daring salah satunya terwujud melalui nilai patriarki di mana perempuan berada pada posisi termarginalkan, termasuk perempuan berstatus janda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:21) dan Departemen Pendidikan Nasional (2003:457), janda berarti: *wanita yang tidak bersuami lagi karena bercerai ataupun karena ditinggal mati oleh suaminya*. Dua strategi utama yang dikemas oleh media dalam memberitakan janda adalah feminisasi dan seksualitas (Holland, 1998:18). Penambahan pelabelan seperti "istri muda", "istri kedua" yang menggambarkan kecantikan, perilaku, dan tampilan visual menjadi informasi yang ditonjolkan. Selain untuk menyenangkan publik, penggambaran ini menurut Holland (1998) merupakan cara media untuk membuat publik melibatkan sisi emosional meskipun ketika membaca berita hard news.

Peneliti menemukan berita-berita yang dimuat secara daring menjadikan janda sebagai nilai berita.

Hal ini berdasarkan ditemukannya berita tentang janda pada 3 portal berita daring dengan peringkat akses yang tinggi di Indonesia (Alexa.com dan similarweb.com). Pada peringkat pertama Tribunnews.com terdapat 86 berita. Pada peringkat kedua Detik.com terdapat 69 berita serta pada peringkat ketiga Kompas.com terdapat 28 berita.

Untuk mengetahui bagaimana representasi janda pada sebuah korporasi media, peneliti memilih dua portal berita yang dimiliki oleh PT. Kompas Gramedia, antara lain Kompas.com dan Tribunnews.com. Perusahaan ini peneliti nilai sebagai salah satu perusahaan yang berpengalaman dalam mengelola media, mulai dari Orde Lama, Orde Baru, hingga Reformasi. Didirikannya perusahaan ini sejak tahun 1963 membuat Kompas Gramedia telah melalui dinamika perkembangan media teknologi informasi, mulai dari koran, radio, hingga media daring (online).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana representasi janda dalam pemberitaan portal berita Kompas.com dan

Tribunnews.com edisi Januari-Desember 2017?

2. Bagaimanakah bentuk-bentuk pelabelan ”janda” yang diberitakan?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi janda pada berita-berita yang diproduksi oleh Kompas.com dan Tribunnews.com yang disusun berdasarkan kategorisasi pelabelan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Representasi yang Dihasilkan Industri Media Massa**

Industri media massa sebagai pencipta wacana membawa ideologi yang disebarkan dengan tujuan tertentu. Wacana tersebut diproduksi oleh pembuat teks sebagai pemilik kuasa dalam menginterpretasikan dan merepresentasikan visi-visinya (O’Saughnessy, 2006:94). Representasi merupakan proses politik yang memperpanjang visibilitas dan legitimasi kepada perempuan sebagai subjek politik (Butler, 1990:1). Dengan kata lain representasi merupakan fungsi normatif dari bahasa yang mampu menungkapkan atau mengubah apa yang diasumsikan menjadi kebenaran.

Media memiliki peranan yang sangat besar dalam mensosialisasikan ide-idenya, sehingga menjadi wacana publik yang mendapat perhatian masyarakat dan pemerintah. Janowitz (1960) menyatakan bahwa media komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan bersifat heterogen (Morrisan, 2010:7-8). Masifnya nilai-nilai yang diproduksi oleh media terjadi ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar (Baran dan Davis, 2010:6).

### **Perempuan dalam Industri Media Massa**

Namun tampaknya hubungan antara media dengan perempuan khususnya kesetaraan gender, masih sarat polemik. Media sebagai *The Fourth Estate* (Defleur & Everette, 1985) yang berfungsi sebagai pembentuk opini publik, di satu sisi merupakan alat yang penting dalam perjuangan kesetaraan gender dan media sosialisasi mengenai isu-isu perempuan. Namun, media juga membawa bias dalam opini yang

diproduksinya. Bias ini ditunjukkan oleh media melalui medium yang dipilih, termasuk dalam berita. Sebagai teks media, penggambarannya paling dekat dengan realita, faktual, dan bukan fantasi sehingga informasi yang dimiliki lebih autentik dengan kredibilitas tinggi. Meskipun sifatnya lebih kredibel daripada sinetron, teks berita memiliki bias, penggambaran realita yang dimunculkan tidak sesederhana dunia nyata (Gill, 2007:113). Sebab ada prinsip dan keputusan yang signifikanlah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan berita dengan news value (nilai berita) yang tinggi. Ada proses seleksi yang digunakan antara yang penting dan tidak, melalui narasi berita terjadi proses kontekstualisasi. Hal inilah yang disebut dengan framing (Norris, 1997).

Damean (2006:91) menyatakan saat menggambarkan seorang perempuan, media mengikuti tiga koordinat: gambar (jika dia menginginkan kecantikan), kehidupan pribadi (jika dia memiliki pasangan dan jika dia memiliki anak), dan karier (betapa berbakatnya dia dalam pekerjaannya). Skema ini berguna untuk memanipulasi sikap perempuan terhadap citra dan waktu luang. Oleh

karena itu citra berupa kehidupan pribadi tampak lebih penting daripada aktivitas yang relevan di ruang publik (Damean, 2006: 93). Selain itu, citra perempuan dalam berita distereotipkan sebagai korban, ibu, dan istri. Pada penelitian Windianingsih (2011) ada marginalisasi dan objektifikasi perempuan melalui permainan kata-kata. Pada studi ini, berita memproduksi kekerasan pada perempuan melalui pemilihan diksi, labelling, dan struktur bahasa. Klapp dalam Langer (1998:78-79) menyebutnya sebagai peningkatan simpati publik dengan membuat perempuan sebagai korban yang tak berdaya, tidak memiliki kemampuan untuk melakukan serangan balik, serta mental yang lemah. Termasuk pada berita-berita yang menjadikannya sebagai tokoh utama berita, penggambaran yang dikonstruksikan adalah sebagai istri yang tidak independen, menyerah untuk mengembangkan karir dan memilih menjaga anak-anak serta menjadikan keberadaan suami sebagai pemimpin keluarga.

### **Stigma Janda**

Menurut Emma Batha, jurnalis Thomson Reuter Foundation dalam

Loomba Foundation's World Widows Report terdapat 258.481.0556 janda di dunia pada tahun 2015. Jumlah ini meningkat 9% sejak tahun 2010 dikarenakan konflik dan penyakit. Sebagian besar janda berasal dari kelompok sosial yang sangat kurang beruntung dalam masyarakat. Beberapa telah kehilangan pencari nafkah dalam keluarga dan perlu mencari nafkah untuk diri mereka sendiri dan anak-anak mereka untuk pertama kalinya. Di Indonesia diperkirakan ada 9 juta Kepala Keluarga Perempuan, 14% dari total 65 juta rumah tangga di Indonesia (Akhmadi dkk., 2010:1). Sementara itu, di Indonesia jumlah janda mengalami peningkatan sejumlah 250.000 orang (detik.com pada 17 November 2017).

Di Indonesia, salah satu penyebab meningkatnya janda adalah karena status perkawinan mereka yang tidak pasti. Banyak yang melakukan pernikahan yang tidak diakui secara hukum, seperti yang umum di Lombok (Platt, 2010). Banyak yang miskin dan tinggal jauh dari kantor pemerintah sehingga tidak dapat membayar biaya pendaftaran perkawinan formal atau perceraian (Akhmadi dkk., 2010).

Status janda bukanlah posisi yang menguntungkan bagi perempuan secara biologis, psikologis, maupun sosiologis. Kondisi yang melingkupi diri kaum perempuan seringkali mengundang *bargaining position* kaum ini ketika berhadapan dengan kaum pria. Kaum janda kadang ditempatkan sebagai perempuan pada posisi yang tidak berdaya, lemah, dan perlu dikasihani sehingga seringkali terjadi ketidakadilan terhadap mereka (Munir, 2009: 144). Posisi yang tidak menguntungkan inilah membuat perempuan mempertahankan status pernikahannya karena takut stigmatisasi perceraian (Parker, 2016:2). Saat menjanda pun, perempuan dihadapkan pada norma-norma di masyarakat menentang perempuan tua menikah pria muda, dan menentang perempuan tua menikah lagi (Ollenburger dan Moore, 1996: 248).

Menurut Mahy et al. (2016) di Indonesia, janda berdiri sendiri: dia berpengalaman secara seksual dan secara teoretis adalah wanita yang tidak terikat oleh hubungan pernikahan. Status 'tidak dilindungi' ini, menurut logika budaya Indonesia, berarti janda tersebut tersedia secara seksual. Pada gilirannya, dugaan ketersediaan seksual

ini membuatnya rentan terhadap pelecehan seksual dan mengundang perhatian yang tidak diinginkan janda tersebut. Keadaan ini mampu mengundang komunitas di sekitar janda tersebut menilainya telah melakukan pergaulan bebas. Implikasi lebih lanjut, menurut Mahy, komunitas siap memfitnah janda sebagai tidak bermoral, dan dugaan amoralitas ini adalah inti dari stigma gender. Stigma tersebut menyerang identitas moral dan nilai seorang janda dan membuatnya sulit membangun reputasi sebagai perempuan terhormat yang memiliki moral yang baik dalam kehidupan sehari-hari (Parker, dkk 2016:2-3). Mereka difitnah sebagai pemangsa, serakah dan jahat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tekstual Jane Stokes.. Klausss Ripendorf dalam Stokes (2003:56) menyatakan analisis tekstual juga dipertimbangkan dari penguraian utama yang ada dalam teks. Dalam metode ini ada prosedur dalam pengukuran validitas dan reliabilitas. Dalam hal reliabilitas, pembuat tekss dapat diketahui oleh peneliti dengan cara

mengeliminasi bias dari pembuat kode itu (Stokes, 2003:58). Kadangkala selama proses interpretasi, peneliti dapat mengandalkan pengetahuan kulturalnya untuk mendeterminasi item tertentu yang cocok dalam kategori-kategori yang dibuat oleh peneliti (Stokes, 2003: 62). Sementara validitas, diwujudkan melalui proses mengkategorikan berbagai kata yang memiliki kata dengan makna berdekatan (atau sama) (Weber, 1990: 30). Walaupun analisis tekstual melibatkan perhitungan secara kuantitatif, metode ini juga menggabungkan analisis secara kualitatif. Krippendorff (2004) menyarankan untuk tidak mendikotomikan di antara keduanya. Dengan kata lain, analisis tekstual ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan mix-method.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tekstual kualitatif. Pada penelitian ini, menurut Stokes (2003:61-65) analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Mendefinisikan objek analisis. Setelah mengumpulkan semua berita dari objek yang diteliti, peneliti melakukan penyortiran berita yang memuat bias

(Stokes, 2003: 58). Bias yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelabelan janda melalui kata-kata yang digunakan oleh reporter dalam menyusun berita.

2. Mendefinisikan kategori. Kemudian dilakukan pengkategorisasian makna dari objek yang diteliti melalui kode untuk merekam temuan. Kode-kode ini berupa diksi yang dikelompokkan menggunakan tema-tema tertentu.
3. Membuat lembar kode untuk merekam temuan.
4. Melakukan tes kategori koding. Tes kategori ini dilakukan bersama dosen pembimbing.
5. Menghitung penemuan. Setelah melakukan tes kategori, dilakukan perhitungan kategorisasi pelabelan secara kuantitatif.
6. Menginterpretasikan data. Data yang telah dihitung dianalisis secara kritis sebab pengkategorisasian membutuhkan argumen yang berkelanjutan (Krippendorff, 2004).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, bentuk representasi janda pada Kompas.com dan Tribunnews.com terbagi dalam kategorisasi pelabelan-pelabelan sebagai berikut:

No.	Pelabelan	Jumlah berita
1.	Voyeurisme	7
2.	Fetisisme	2
3.	Ketidakmampuan Janda Hidup Sendiri	18
4.	Diskriminasi Janda	14
5.	Janda dan Tindak Kriminal	30
6.	Status Janda di Masyarakat	8
7.	Penyebab Janda	2
8.	Pekerjaan Janda	3
9.	Janda dan Politik	6
10.	Identitas Janda pada Selebriti	24
11.	Janda dan Penyebutan Mantan Suami	8

Tabel 1. Pelabelan Janda pada Kompas.com dan Tribunnews.com (periode Januari – Desember 2017)

Berdasarkan tabel tersebut pelabelan terbesar adalah Janda dan Tindak Kriminal yaitu sebanyak 34,2%. Pelabelan terbesar kedua adalah Identitas Janda pada Selebriti yaitu sebanyak 27,36%. Pelabelan terbesar ketiga adalah Ketidakmampuan Janda Hidup Sendiri yaitu sebanyak 20,52%. Pendasaran adanya pelabelan yang dibuat oleh peneliti adalah pemilihan kata-kata yang memiliki makna sama.

Pada pelabelan **voyeurisme**, teks berita sejak pada judul menggunakan penyebutan anggota tubuh untuk memancing pembaca. Kata-kata yang dipilih memberikan gambaran visual yang dapat dibayangkan para pembaca terhadap para janda. Penempatan janda sebagai korban diwarnai dengan kosakata yang masih berorientasi seksual. *Voyeurisme* ialah “pandangan” yang aktif mengobjektifikasi orang lain, mengontrol orang lain, dan menunjukkan curiositas. Pandangan tersebut juga harus menciptakan suasana privat “*their desire to see and make sure of the private and forbidden curiosity about other people’s genital and bodily functions*” (Mulvey, 1975:17). Sehingga meneguhkan konsep bawah sadar tradisional yang menunjukkan



peran eksibisionis perempuan sebagai *looked at* dan *displayed*. Kehadiran perempuan dalam kode-kode visual dan erotik yang kuat membuat konstruksi perempuan dibentuk sebagai *to-be-looked-at-ness* (Mulvey, 1975:19). Pada pelabelan ini diketahui ada 6 dari 7 berita menyertakan kata “janda” pada judul. Isi dari judul berita memuat kata yang mampu mengarahkan pembaca mengimajinasikan peristiwa melalui pilihan kata: berhubungan seksual (1 berita), berhubungan intim (2 berita), berhubungan badan (2 berita), dan basah-basahan (1 berita).

Pada pelabelan **fetisisme**, bahasa tubuh (*body sign*) dan fetisisme tubuh melalui *sex appeal* janda yang dijual adalah penonjolan bagian tubuh yang menarik seperti kemaluan serta barang-barang privat milik janda yaitu BH. Hal ini mengonfirmasi pendapat Bartky (1990) dalam Szymansky, Moffit, dan Carr (2011:8) bahwa media mengobjektifikasi perempuan secara seksual ketika tubuh perempuan atau konten-konten yang berhubungan dengan bagian dari tubuh perempuan sebagai seorang manusia diperlihatkan untuk semata-mata sebagai objek fisik bagi hasrat seksual laki-laki.

Pada pelabelan **Ketidakmampuan Janda Hidup Sendiri**, janda diasosiasikan sebagai status khusus yang memperlihatkan kelemahan, yang bahkan lebih lemah dari status perempuan biasa. Asosiasi janda dilekatkan dengan ketidakmampuan, yaitu melalui kata kasihan, menolong, membantu, peduli, sulit menjadi janda, serta peristiwa bunuh diri janda dalam keadaan hamil karena ditinggal oleh pacarnya. Alasan ketidakmampuan janda ini diperjelas melalui pelabelan janda sebagai janda beranak, janda lansia, janda miskin, janda sebatang kara, dan sebutan nenek. Pesan yang paling banyak diproduksi adalah janda yang membutuhkan bantuan (9 berita). Produksi teks ini memperkuat persepsi pembaca atas janda bahwa mereka lemah dan patut untuk ditolong. Sayangnya, persepsi tersebut justru diperkuat sendiri oleh janda dengan beberapa pemberitaan yang menyebutkan mereka mengharapkan bantuan. Dalam hal ini, kekuasaan patriarki bekerja bahkan tanpa disadari oleh janda itu sendiri sehingga mereka menganggap bahwa diri mereka memang lemah sehingga mereka mengharapkan perlakuan yang berbeda.

Kaum janda kadang ditempatkan sebagai perempuan pada posisi yang tidak berdaya, lemah, dan perlu dikasihani sehingga seringkali terjadi ketidakadilan terhadap mereka (Munir, 2009: 144). Price (1999:195) menyebutkan hal semacam ini membuat seolah identitas janda sebagai makhluk lemah dan tidak berdaya adalah sesuatu yang normal dan diterima oleh pandangan umum. Subjektifitas berita-berita tersebut tak ada bedanya dengan sinetron dan iklan karena menunjukkan perempuan sebagai subjek yang lemah, pasif, dan emosional (Byerly dan Ross, 2006:17). Aktor-aktor yang terlibat dalam menolong janda antara lain: tetangga terdekat, warganet yang mengetahui kondisi janda yang membutuhkan bantuan, bahkan tokoh politik.

Sementara itu, antarjanda juga terdapat perbedaan perlakuan melalui **Diskriminasi Janda**. Pada janda lansia serta janda tua dan miskin menunjukkan lebih diutamakan untuk ditolong. Sementara janda muda direpresentasikan sebagai perempuan yang bisa dijadikan pemuas nafsu. Pada berita berkategori ini, peristiwa yang terjadi pada masing-masing janda berbeda. Pelabelan janda muda lebih

banyakdiberitakan pada peristiwa pemerkosaan (2 berita), melakukan ujaran kebencian (1 berita), dan dibunuh (1 berita). Berbeda halnya dengan janda lansia yang lekat dengan pertolongan yaitu menggunakan kata “mengurus” sebanyak 3 berita. Sama halnya dengan sebutan “janda tua dan miskin” yang menggunakan kata “membantu”. Namun, pada sebutan “nenek” ada dua kata yang berseberangan yaitu “membantu” sebanyak 2 berita dan “dibunuh” sebanyak 1 berita.

Berita-berita pada pelabelan **Janda dan Tindak Kriminal** yang diproduksi oleh Kompas.com dan Tribunnews.com terbagi menjadi sub pelabelan antara lain Pembunuhan dan Pemerkosaan, Pengedar dan Pengonsumsi Narkoba, dan tindak Kriminal Lain. Berita-berita dikemas menggunakan pilihan judul yang sensasioanal agar menarik perhatian pembaca. Hal ini tak lain digunakan untuk memprovokasi perhatian atau membangkitkan respons emosional tertentu pada pemirsa (Grabe, Zhou, & Barnett, 2001). Namun, keterwakilan pendapat janda pada pelabelan ini kurang dimunculkan, terbukti dengan kutipan janda sebagai narasumber hanya

5 dari 30 berita. Paling banyak adalah kutipan langsung dari pihak kepolisian.

Bentuk representasi pada berita-berita pembunuhan dan pemerkosaan Kompas.com dan Tribunnews.com lebih banyak tidak dilakukan oleh janda. Dalam hal ini janda lebih banyak menjadi korban yaitu sebanyak 10 dari 12 berita. ANROWS (2015) menyebutkan bahwa representasi berbentuk kekerasan terhadap perempuan termasuk kekerasan seksual dan pemerkosaan, pelecehan fisik dan emosional dan pembunuhan pasangan intim. Pernyataan tersebut dijelaskan dengan diksi-diksi sebagai penjelas peristiwa pasca pemerkosaan yaitu berhubungan intim, Tribunnews.com menggunakan kata “mengencani” dan “bersetubuh”.

Pada sub pelabelan pengedar dan pengonsumsi narkoba, janda disebut sebagai pengedar sebanyak 6 berita, pemakai narkoba 1 berita, serta 1 berita sebagai kurir narkoba. Penggunaan narkoba sebagai jalan keluar dari lilitan permasalahan keuangan menjadi benang merah berita yang berkategori ini. Janda digambarkan melakukan segala cara agar ia bisa menyelundupkan narkoba

untuk dijual pada pemesannya, baik sebagai pengedar maupun kurir, disertai tambahan barang pendukung.

Sementara tindak kriminal lain, penyebutan janda disebutkan sebagai janda muda dan janda beranak, namun lebih banyak menyertakan kata pengganti “janda” dan nama dari janda tersebut yaitu sebanyak 6 dari 9 berita. Selain itu, terdapat 8 dari 9 berita yang memberitakan janda sebagai tersangka, yaitu melalui kata “menganiaya”, “menjual teman”, “melakukan ujaran kebencian”, dan “kumpul kebo”. Penyebab dari praktik tindak kriminal tersebut beragam, khususnya pada permasalahan permasalahan ekonomi yang melilit janda-janda tersebut. Penggunaan kata “butuh uang”, “diimingi duit”, dan digunakan media untuk memperjelas kebutuhan janda pada uang. Hal ini sesuai dengan buku *Media and Crime (Theorizing Media and Crime)* oleh Yvone Jewkes (2004) yang menjelaskan bahwa salah satu paradigma yang digunakan dalam menjelaskan berita kejahatan di dalam media massa adalah model *marxist* terhadap kekuatan media. *Marxism* pada media seperti halnya institusi kapitalis lainnya, merupakan kepemilikan media oleh kaum borjuis yang dijalankan

sesuai kepentingan kelas. Di sini, kelas bawah dengan ketidakcukupan ekonomi dieksploitasi sebagai bahan berita. Sementara berita dibunuh dan diperkosanya janda dikaitkan dengan pemenuhan nafsu laki-laki pada tubuh dan harta materi yang dimiliki oleh janda.

Pelabelan **Status Janda di Masyarakat**, terdapat dua sub pelabelan yaitu Pernikahan Janda dan Status Janda di Masyarakat. Pada pernikahan janda, baik Kompas.com dan Tribunnews.com memberitakan janda yang berusia lebih tua menikah dengan laki-laki yang lebih tua. Pemberitaan yang dikemas bertendensi negatif dengan penjabaran antara lain ditentang oleh keluarga ada sebanyak 2 berita, dicibir oleh netizen atau warganet sebanyak 2 berita, serta 1 berita yang menyatakan janda memiliki kemerdekaan menentukan pernikahannya. Khusus pada berita janda yang diberikan sebutan “nenek” ditentang oleh keluarga (1 berita) dan dicibir oleh netizen (1 berita). Hal ini menunjukkan masyarakat akan bereaksi terhadap janda sesuai dengan penilaian terhadap apa yang dilakukan oleh janda. Saat menjanda pun, perempuan dihadapkan pada norma-norma di

masyarakat menentang perempuan tua menikah pria muda, dan menentang perempuan tua menikah lagi (Ollenburger dan Moore, 1996: 248).

Selain itu, pada sub pelabelan status janda di masyarakat ditemukan pelabelan “janda beranak” pada penggunaan kata “mengunjungi rumah janda untuk berbagai kisah hidup” sebanyak 1 berita serta berita penggrebekan rumah janda oleh warga karena laki-laki yang bukan suaminya menikah di rumahnya sebanyak 1 berita, serta perebutan janda sebanyak 1 berita. Perebutan janda maupun kunjungan laki-laki ke rumah janda tersebut dengan tujuan tertentu sesuai dengan konteks di Indonesia bahwa janda berdiri sendiri: dia berpengalaman secara seksual dan secara teoretis adalah perempuan yang tidak terikat oleh hubungan pernikahan (Mahy et al, 2016) Keadaan ini mampu mengundang komunitas di sekitar janda tersebut menilainya telah melakukan pergaulan bebas (Mahy et al, 2016). Daya tarik janda inilah diiringi cap negatif janda di masyarakat. Dalam hubungan sosial, janda menjaga sikap karena statusnya membuat ia tidak sebebaskan perempuan lain yang belum menikah. Masyarakat akan menstigmatisasi dirinya sebagai

perempuan penggoda (Shaevits, 1989:15).

Dengan demikian, stigma yang melekat pada janda adalah stigma gender dan stigma moral: identitas janda sebagai perempuan yang baik terancam. (Parker, 2016:13) Janda dijadikan sasaran gosip karena kelalaian hingga pelecehan seksual, juga dipandang sebagai ancaman bagi perkawinan lainnya. Dengan kata lain, ada beban untuk tidak menikah hanya ditanggung oleh perempuan (Parker, dkk. 2016:3). Bahkan sesama perempuan menganggap janda yang cantik, muda, dan menarik adalah saingan.

Namun, ada 1 berita yang menggambarkan janda sebagai perempuan yang memiliki kemerdekaan dalam menikah. Meskipun begitu, jumlah janda berpotensi meningkat karena beberapa alasan yaitu gugatan perempuan yang dikarenakan kekerasan dalam rumah tangga, ekonomi, perselingkuhan, dan tekanan pihak ketiga yaitu orang tuanya sendiri. Selain itu, alasan perempuan menjanda juga dapat diakibatkan oleh bencana alam dan nikah muda. Dalam hal ini Kompas.com dan Tribunnews.com

memberikan gambaran beragam terkait penyebab perempuan menjanda.

Pada kategori pelabelan **Penyebab Janda**, peneliti menemukan 2 berita yang menunjukkan jumlah janda yang besar dalam sebuah kelompok masyarakat. Peneliti menemukannya melalui penggunaan kata “janda karena” dan “janda akibat”. Bagaimana perempuan menyandang status janda ini bermula dari berbagai hal. Tidak hanya berasal dari talak suami, melainkan gugatan perempuan dan pihak keluarga.

Saat menjanda, perempuan tersebut berjuang dalam melanjutkan hidupnya dengan mandiri secara finansial dengan cara bekerja. Maka pelabelan **Pekerjaan Janda** menunjukkan posisi janda adalah sebagai pendukung ekonomi anak-anak yang ditanggung dan anggota keluarga lainnya. Pada pelabelan ini janda-janda yang dimaksud adalah warga selain pada berita selebritis. Peneliti menemukan kata yang mengidentifikasi pada pekerjaan janda adalah “bekerja sebagai” dan “kesehariannya sebagai”. Meskipun membahas pekerjaan, pada pelabelan ini janda disematkan dengan label “janda cantik” untuk menyebut

janda yang memiliki usaha sendiri. Selain itu sebutan “janda beranak” disematkan pada berita janda yang kedudukannya sebagai pekerja. Hal ini menggambarkan janda tidak memiliki kekuatan untuk berdiri sendiri dengan nama yang dimilikinya. Khususnya pada berita yang menjelaskan janda dengan anak memberikan gambaran bahwa janda kurang mendapat sistem kesejahteraan sosial yang komprehensif dan fasilitas penitipan anak yang terjangkau. Sehingga membuat janda sangat dibatasi pada pilihan pekerjaan, yaitu mengembangkan ceruk di ekonomi informal (Parker, 2016:20-21).

Keberadaan janda diakui hadir di masyarakat. Maka, dalam kampanye politik beberapa politikus membuat program-program yang khusus dibuat untuk janda. Tidak hanya momentum kampanye politik, wujud implementasi dari program-program para aktor politik juga memiliki nilai berita dalam Kompas.com dan Tribunnews.com. Adanya pelabelan **Janda dan Politik** tidak terlepas dari kepentingan media yang bersinggungan dengan politik. Menurut Subiakto dan Ida (2015:193) media memikirkan kepentingan ekonomi atau hitungan profit yang akan diperoleh. Dengan kata lain, media

merupakan organisasi yang menjual *space* (ruang) dan *time* (waktu) mereka pada orang-orang yang dianggap memiliki kuasa. Mengingat pendapatan mereka adalah berasal dari iklan dari pemilik modal. Posisi janda di semua berita adalah sebagai warga, bukan sebagai bagian dari aktor politik maupun pemerintah. Posisi janda adalah sebagai bagian dari pesan berita yaitu berupa program untuk janda (3 berita) dan candaan yang dilontarkan dari aktor politik (3 berita). Namun, di sini janda tidak diperhitungkan pendapatnya karena telah terwakili oleh aktor politik (4 berita) dan pemerintah setempat (2 berita).

Pun sama halnya dengan pelabelan **Identitas Janda pada Selebriti** yang juga telah bekerja, hal yang memiliki nilai berita adalah seputar kapan ia menikah dan perceraian yang terjadi. Ada 11 kata yang digunakan untuk menjelaskan konten berita dari selebriti antara lain: dikabarkan menikah lagi, dipertanyakan waktu kapan menikah, belum ingin menikah (karena anak, karir, dan trauma), takut bercerai, bersyukur bercerai, memiliki kekayaan, terjadi perselisihan, dianggap buruk oleh warganet, tidak merasa risih dengan

status janda, dan merasa berat menjanda. Penyebutan janda menggunakan nama menjadi pelabelan paling banyak yaitu 16 dari 24 berita. Namun ditemukan pelabelan selebriti dengan sebutan “mantan istri” sebanyak 3 berita dan “janda kaya” sebanyak 3 berita. Janda beranak dan janda lansia disebutkan masing-masing 1 berita. Dengan kata lain, citra perempuan di media mencerminkan prasangka sosial mengenai peran perempuan paling tepat dalam masyarakat tertentu. Saat menggambarkan seorang perempuan, media mengikuti tiga koordinat: gambar (jika dia menginginkan kecantikan), kehidupan pribadi (jika dia memiliki pasangan dan jika dia memiliki anak), dan karier (betapa berbakatnya dia dalam pekerjaannya). Skema ini berguna untuk memanipulasi sikap perempuan terhadap citra dan waktu luang yang mereka gunakan. Oleh karena itu citra berupa kehidupan pribadi tampak lebih penting daripada aktivitas yang relevan di ruang publik (Damean, 2006: 93).

Perendahan perempuan sebagai selebriti tersebut kembali diulas melalui pelabelan **Janda dan Mantan Suami**. Janda dijelaskan sebagai pemilik usaha sebanyak 3 berita dan artis sebanyak 5

berita. Dapat diketahui pula penyebutan “mantan istri” sebanyak 4 berita, “bekas istri” sebanyak 1 berita, dan janda dari mantan suami sebanyak 3 berita.

Maka, berdasarkan pelabelan-pelabelan janda tersebut baik Kompas.com dan Tribunnews.com memiliki bias pada pemberitaannya. Hal ini dibuktikan melalui penggambaran realita yang dimunculkan (Gill, 2007:113). Sebab ada prinsip dan keputusan yang signifikan sebagai pertimbangan dalam menentukan berita dengan news value (nilai berita) yang tinggi. Adapun pemberitaan tentang janda merupakan satu nilai berita yang terpilih berdasarkan proses seleksi kedua media tersebut. Sehingga melalui narasi beritalah media melakukan proses kontekstualisasi. Hal inilah yang disebut dengan framing (Norris, 1997).

Framing yang dilakukan oleh media merupakan wujud representasi dari teks. Maka, apabila Kompas.com dan Tribunnews.com memilih melakukan representasi tentang janda berdasarkan pelabelan-pelabelan tertentu, hal tersebut merupakan proses dari penyederhanaan yang berlebihan (Gamble, 2006). Dengan kata lain, media memiliki distorsi dalam merepresentasikan pesan. Metafor-

metafor digunakan untuk membentuk pesan yang diinginkan oleh media, sehingga memunculkan permasalahan bahwa media tidak bebas nilai dalam memaknai ketertarikan-ketertarikan (interests) atau ideologi-ideologi, justru media memiliki cara yang lebih sistematis dalam menyampaikannya kepada publik (O Sullivan, 1994:29). Dalam konteks media Indonesia, Krishna Sen dalam Rony (2012:160) menyatakan keberadaan media yang melakukan representasi perempuan harus dikritisi karena agenda distorsi dan simplifikasi yang mereka lakukan. Bagaimana identitas janda dilekatkan dengan pelabelan-pelabelan tertentu tak lain karena kepentingan ekonomi dan politik media yang tunduk pada pasar dengan menjadikan perempuan sebagai komoditas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelabelan-pelabelan janda tersebut, Kompas.com dan Tribunnews.com memiliki tendensi negatif dalam merepresentasikan janda. Dalam hal ini PT. Kompas Gramedia sebagai korporasi besar yang tidak hanya menaungi berbagai anak perusahaan di bidang informasi tapi juga beragam bidang bisnis lainnya, hanya mementingkan ideologi mereka

yang menjadi landasan dalam penyajian berita yaitu tidak sensitif terhadap representasi gender dan lebih mementingkan keuntungan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Byerly Carolyn M dan Karen Ross. *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden: Blackwell.
- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural, and Media Studies Third Edition*. London and New York: Routledge.
- Jewkes, Yvone. 2004. *Media and Crime (Theorizing Media and Crime)*. London: SAGE Publication.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Munir, Ahmad. 2009. *Kebangkitan Kaum Janda: Akar Teologis Spiritual Kaum Papa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Norris, Pippa. 1997. *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- O'Saughnessy, Michael dan Jane Stadler. 2006. *Media and Society: An Introduction Third Edition*. Oxford University Press.
- Ollenburger, Jane C. Helen dan A. Moore. 1996. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Price, Janet (ed.). 1999. *Feminist Theory and The Body: a Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



Stokes, Jane. 2003. *How To Do Media and Cultural Studies*. London: SAGE Publication.

Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: Prenada Media Group.

### Jurnal

Akhmadi, Yusrina, Asri, Budiyati, Sri and Yumna, Athia. 2010. *Access to Justice: Empowering Female Heads of Household in Indonesia: Case Studies in Nanggroe Aceh Darussalam, West Java, West Kalimantan, and East Nusa Tenggara*. Research Report. Jakarta: SMERU Research Institute.  
<http://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/accesstojustice.pdf> diakses pada 20 November 2017.

Australia's National Research Organisation for Women's Safety Limited (ANROWS). 2015. *Landscape Issue 15 Media Representations of Violence Against Women and Their Children: State of Knowledge Paper*. Melbourne: Australia's National Research Organisation for Women's Safety Limited (ANROWS).

Baran, J. Stanley dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*. New York: Routledge, Chapman and Hall Inc.

Damean, Diana. 2006. *Media and Gender: Constructing Feminine Identities in a Postmodern Culture*. JSRI No. 14 Summer 2006.

Gamble, S. 2006. *The Routledge Companion to Feminism and Post Feminism*. New York: United States of America: Routledge.

Gill, Rosalind. 2007. *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility*. SAGE Publications diakses dari <http://eprints.lse.ac.uk/2449>.

Holland, Patricia. 1998. *The Politics of the Smile: "Soft News" and the Sexualization of the Popular Press dalam Carter, Cynthia; Branston, Gill & Allan, Stuart, News, Gender and Power*. London dan NY: Routledge hal. 17-32.

Mahy, P., Winarnita, M. S. and Herriman, N. 2016. *Presumptions of Promiscuity: Reflections on Being a Widow or Divorcee from Three Indonesian Communities*. Indonesia and the Malay World 44 (128): 47-67.

Parker, Lyn, Riyani, Irma and Nolan, Brooke. 2016. *The Stigmatisation of Widows and Divorces (janda) in Indonesia and the Possibilities for Agency*. Indonesia and the Malay World 44 (128): 27-46.

Parker, Lyn. 2016. *The Theory and Context of the Stigmatisation of Widows and Divorcees (janda) in Indonesia*. Indonesia and the Malay World 44 (128): 7-26.

Rony, Fatimah Tobing. 2012. *Transforming Documentary: Indonesian Women and Sexuality*

*in the Film Pertaruhan [At Stake]*  
(2008) dalam Kim, Youna (ed),  
*Women and the Media in Asia:  
the Precarious Self*. New York:  
Palgrave Macmillan hal: 159-178.

Windaningsih. 2012. *Marginalisasi  
Perempuan dalam Harian Jawa  
Pos Tentang Pekerja Migran  
Perempuan dalam Acta Diurna*  
Vol. 8 No. 1. hal. 31-38.

### **Tesis**

Platt, Maria. 2010. *Patriarchal  
Institutions and Women's Agency  
in Indonesian Marriages: Sasak  
Women Navigating Dynamic  
Marital Continuums*. Australia:  
La Trobe University.