

REPRESENTASI IDENTITAS REMAJA PEREMPUAN DALAM SINETRON REMAJA INDONESIA

Rafdeadi¹⁾

¹⁾ Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau,
Jl. HR Soebrantas Km 15 Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru 28293
Email: rafdeadizainal@gmail.com

Abstrak

Sinetron merupakan salah satu bentuk hiburan pada saat sekarang ini yang digemari banyak penggemar tak terkecuali remaja terkhusus remaja perempuan Indonesia. Dalam sinetron remaja Indonesia selalu menampilkan hal hal yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi remaja perempuan Indonesia. Sinetron tidak hanya dijadikan sebagai sarana hiburan bagi remaja akan tetapi juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi mereka dalam menentukan sikap dan perilaku mereka sehari hari. Dengan hal demikian apa yang di konstruksi sinetron remaja Indonesia akan menjadi referensi bagi remaja perempuan dalam perilaku mereka sehari hari. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana representasi remaja perempuan Indonesia dalam sinetron remaja Indonesia. Remaja perempuan dituntut untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dicitrakan media. Media seolah menjadi penentu ataupun standar mengenai bagaimana tampilan remaja perempuan yang seharusnya. Dengan kata lain, remaja perempuan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya untuk menjadi remaja perempuan sesuai imajinya. Remaja perempuan direpresentasikan dalam sinetron remaja sebagai seorang pemimpin yang mandiri dan berprestasi. Identitas fisik yang dikonstruksi adalah remaja perkotaan menengah dan menengah atas, berwajah indo. Ketiga, identitas personal yang dimunculkan adalah pribadi yang dewasa dan pantang menyerah.

Kata kunci: representasi; sinetron remaja; identitas remaja

1. Pendahuluan

Remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami perubahan, baik perubahan fisik maupun psikis yang terlihat sangat jelas. Selain itu, terdapat beberapa sifat yang melekat pada diri remaja perempuan secara umum, yakni sifat keingintahuan yang besar dan ketertarikannya dalam mencoba hal-hal baru. Dapat dikatakan, masa remaja merupakan masa yang sangat menentukan bagi diri remaja untuk menjadi manusia dewasa sehingga membutuhkan bimbingan dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga.

Remaja perempuan Indonesia merupakan suatu subkultur yang kerap

dijadikan subjek dalam content media massa. Keberadaan remaja perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang problematis. Artinya, kehidupan remaja selalu dikelilingi dengan permasalahan, entah permasalahan seputar kehidupan asmara, interaksi dengan lawan jenis, ataupun kehidupan keluarga dan persahabatan. Dengan demikian, sinetron remaja telah menjadi salah satu alat yang mempengaruhi perkembangan identitas remaja yang sedang tumbuh.

Remaja merupakan generasi yang sarat dengan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah melalui televisi. Seorang remaja cenderung mengikuti konsep yang ditawarkan

oleh media dan televisi. Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan pada remaja dalam membentuk sistem nilai dan perilaku. Media massa dan televisi sering di imitasi remaja dalam perilaku mereka sehari-melalui proses observasi dalam sosialisasi. Remaja perempuan dituntut untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dicitrakan media. Media seolah menjadi penentu ataupun standar mengenai bagaimana tampilan remaja perempuan yang seharusnya. Dengan kata lain, remaja perempuan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya untuk menjadi remaja perempuan sesuai imajinya.

Tujuan tulisan ini adalah melihat bagaimana identitas remaja perempuan di representasikan melalui sinetron remaja.

2. Media dan Realitas

Peran media massa dalam kehidupan sosial, tidak diragukan lagi. Walau kerap dipandang berbeda-beda, tidak ada yang menyangkal atas perannya yang signifikan dalam masyarakat modern sekarang ini. Pendeknya semua itu menunjukkan, peran media dalam kehidupan sosial bukan sekadar sarana pelepas ketegangan ataupun hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya. Sehingga apa yang ada pada media massa akan mempengaruhi perubahan sosial pada masyarakat.

Media massa mampu menanamkan *the pictures in our heads*, tentang realitas didunia ini. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media akan memunculkan gambaran yang salah pula pada khalayak sehingga akan memunculkan respon dan sikap yang salah juga terhadap objek sosial itu. Maka dengan itu hubungan media dengan realitas merupakan dua sisi mata uang yang saling berkaitan, karena setiap berita yang ditampilkan media massa terhadap realitas yang terjadi pada masyarakat

merupakan sebuah konstruksi yang dihadirkan media massa kepada masyarakat banyak, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi opini di tengah-tengah masyarakat.

Dewasa ini media massa semakin memegang peran yang sangat penting dalam tatanan masyarakat dan kehidupan sosial. Aktivitas dalam melaporkan peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan politik, ekonomi, sosial, dan budaya sering memberi dampak yang sangat signifikan bagi perubahan masyarakat. Disini media bukan saja menjadi sebagai sumber informasi, melainkan juga kerap menjadi faktor pendorong terjadi perubahan sosial masyarakat. Media juga merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dan menjadi salah satu pilar demokrasi. Sehingga keberadaannya menjadi sentral ditengah-tengah masyarakat. Dengan menguatnya peran dan dominasi media dalam berbagi bidang kehidupan masyarakat menyebabkan media massa juga berperan penting sebagai sarana sosialisasi nilai-nilai diluar nilai-nilai media itu sendiri

Hidayat (2005:145) mengatakan, "Media massa pada hakikatnya merupakan alat kontrol kelas, karena berhubungan langsung dengan kepemilikan kekuasaan ekonomi dan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi nilai-nilai kelas dalam masyarakat, dalam hal ini kelas kapitalis. Efek ideologi media terhadap kepentingan kelas penguasa dan penciptaan ulang hubungan pada dasarnya eksploratif dan manipulatif serta mempertegas dominasi kapitalisme."

Selanjutnya Mulyana (2007: 343) mengatakan, "Perpindahan pesan dari satu ruang ke ruang lain bukan sekadar masalah mentransfer pesan, melainkan suatu perubahan mode produksi yang niscaya akan mengimplikasikan transformasi baik pada tatananindividual, institusional, maupun sosiokultural."

3. Media dan Konstruksi

Menurut Bungin (2008:13) Istilah konstruksi atas realitas sosial menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan

Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Sosial construction of reality: A Treatise in the sociological of knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Akan tetapi, kenyataannya konstruksi atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis vertikal, dimana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kiai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anak-anaknya, dan sebagainya.

Akan tetapi dalam perkembangannya peran individu sekarang mulai diambil oleh media massa. Bungin (2008:194) mengatakan, "Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger telah direvisi dengan melihat variable atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivikasi, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa.

Ketika Berger dan Luckman menjelaskan konstruksi sosial, maka konstruksi sosial yang dimaksud adalah sebuah proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang terjadi antara individu di dalam masyarakat. Akan tetapi aspek media tidak diterapkan dalam konstruksinya, maka apabila diterapkan melalui media maka kekuatan konstruksi sosialnya akan berlipat ganda, dan mempermudah kepentingan-kepentingan tertentu untuk menggunakannya sebagai alat hegemoni

Menurut Hamad (2004:11) "Pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa

adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna.

Substansi teori konstruksi media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan cepat dan sebarannya merata. Realitas yang dikonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung *apriori* dan opini massa cenderung sinis. Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas. (Bungin, 2008:194).

Hamad menambahkan bahwa cara membentuk wacana pada media massa adalah dengan mengemas realitas kedalam sebuah struktur, sehingga sebuah isu mempunyai makna, di dalamnya terhimpun sejumlah fakta pilihan yang diperlakukan sedemikian rupa atas frametertentu, sehingga ada fakta yang ditonjolkan, disembunyikan bahkan dihilangkan sampai terbentuk satu urutan cerita yang mempunyai makna. Setiap kemasan wacana itu memiliki struktur internalnya sendiri. (2004:22). Oleh karena pengemasan itu didasarkan atas frametertentu berikut norma dan aturannya yang tak terlihat dan lebih bersifat mengarahkan sebagai internal struktur maka bisa dikatakan bahwa setiap wacana pada prinsipnya memiliki *deep structure* yang menyimpan informasi rahasia.

4. Wacana sebagai Hasil Konstruksi media

Media massa merupakan rekonstruksi dan olahan para pekerja media. Walaupun mereka telah bekerja dengan menerapkan teknik-teknik yang pas, tetapi tetap saja kita tidak dapat mengatakan bahwa apa yang mereka tulis adalah fakta yang sebenarnya. Oleh sebab itu Informasi media hanyalah sebuah rekonstruksi tertulis atas suatu realitas yang ada dimasyarakat, dengan demikian yang

namanya rekonstruksi tentunya sangat bergantung bagaimana orang dibalik media melakukan kerjanya. Media massa juga dapat dijadikan sebagai alat yang ampuh dalam mengkontruksi wacana yang berkembang ditengah masyarakat dalam perebutan makna. Maka siapa yang berhasil membangun citra (image) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang di inginkan.

Menurut Bungin (2008:349) “Konstruksi media massa memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mengkonstruksi agenda pemberitaan media di masyarakat sehingga agenda itu menjadi konstruksi pengetahuan dimasyarakat pada umumnya. Kekuatan konstruksi media massa terletak pada kekuatan media massa itu sendiri, sebagai media penyebaran informasi yang sangat cepat, luas, serentak, *suddenly*, dan dapat mengkonstruksi yang amat berkesan pada terhadap objek pemberitaan di masyarakat.”

5. Refresentasi Remaja Perempuan

Harter (dalam Kaha 2012) menjelaskan bahwa pada masa remaja terjadi perubahan yang sangat penting pada identitas diri. Identitas remajaperempuan dikonstruksikanmelaluisistem representasi. Menurut Hall (dalam Leiliyanti , hal.4) sistem representasi terdiri dari dua bagian. Pertama, mental representation, yakni “meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads”.

Pada sistem kedua, makna bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual dengan sebuah set tanda, bahasa, yang merepresentasikan konsep –konsep tersebut. Aspek representasi mengandung signifying practices dan symbolic system yang menghasilkan makna. Di dalam sistem tersebut terdapat relasi kekuasaan yang mengatur siapa yang termasuk di dalam konstruksi dan siapa yang tidak. Sistem representasi memposisikan kita sebagai subyek yang mengarah pada pembentukan

identitas individual dan kolektif (Woodward dalam Leiliyanti 2003).

Remaja merupakan masa dimana seseorang mengalami perubahan, baik perubahan fisik maupun psikis yang terlihat sangat jelas. Selain itu, terdapat beberapa sifat yang melekat pada diri remaja perempuan secara umum, yakni sifat keingintahuan yang besar dan ketertarikannya dalam mencoba hal-hal baru. Dapat dikatakan, masa remaja merupakan masa yang sangat menentukan bagi diri remaja untuk menjadi manusia dewasa sehingga membutuhkan bimbingan dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga. Perempuan di Indonesia sejak kecil ditanamkan nilai-nilai yang mengandung ideologi patriarkat, yakni perempuan selalu dijadikan sebagai sosok yang pemalu, lemah, tak berdaya, penurut, rumahan. Terbiasa dengan lingkungan patriarkis, menjadikan remaja perempuan tidak memiliki daya dorong untuk aktif dalam ranah publik. Pada akhirnya, suara remaja perempuan, baik dalam ranah privat maupun ranah publik menjadi tersamarkan. Remaja perempuan dituntut untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dicitrakan media. Media seolah menjadi penentu ataupun standar mengenai bagaimana tampilan remaja perempuan yang seharusnya. Dengan kata lain, remaja perempuan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya untuk menjadi remaja perempuan sesuai imajinya.

6.Sinetron Remaja Indonesia

A. Fenomena Televisi

Untuk mempertahankan eksistensinya televisi selalu berusaha untuk memproduksi berbagai ragam peristiwa, dan momentum bersejarah yang telah sedang dan akan terjadi. Misalnya peristiwa kelaparan, kecelakaan, bencana alam, kerusakan lainnya. Bukan suatu hal yang aneh jika pada setiap masal, demonstrasi, konflik pilkada, pengejaran tokoh terorisme, ritualitas tradisi adat istiadat,keagamaanramadhan semuatelevisi tertarik untuk mengambil

momentum tersebut. Televisi berperan sebagai penyambung lidah para pemilik modal, melalui tayangan iklan komersial dan hiburan untuk menjerat serta menumbuhkan sikap dan perilaku konsumtif bagi khalayaknya.

Media televisi dianggap sebagai modal komunikasi massa dengan teknologinya yang mampu menghadirkan imajinasi dan citra' bagi khalayak. Televisi merupakan kekuatan kultural dominan yang mampu mendatangkan profit dari bisnis periklanan sehingga yang kita saksikan betapa televisi komersial saling berlomba untuk menciptakan program-program yang mampu membuat penonton "duduk manis" dan tidak beranjak dari depan layar televisi pada s. Sebagian besar televisi komersial lebih banyak menawarkan program-program hiburan dari pada menggagas sebuah acara yang bisa memberikan informasi dan edukasi yang sehat untuk pencerahan kehidupan masyarakat. Dewasa ini penonjolan orientasi kapitalis telah menjadi ideologi yang mendasari semua program dalam televisi komersial (Morley David, 1992).

Meski dalam konteks perkembangan industri budaya ideologi tersebut banyak pembenarannya. Demi mencari keuntungan dan kreatifitas bisnis itulah para kreator industri televisi selalu berusaha membuka peluang-peluang dengan membuat program-program baru yang diprediksikan diminati konsumen. Atau sebaliknya, mereka mengambil setiap momentum yang sedang terjadi dalam masyarakat komunal untuk dijadikan materi tayangan televisi. Dengan model jurnalistik televisi seperti itu terkesan masyarakat kepentingannya telah terakomodasi.

Sementara realitas di masyarakat bisa saja berupa masalah-masalah yang bertautan dengan kegiatan sosial, budaya, ekonomi, politik dan ke-agamaan. Dengan kata lain, hampir semua aspek kehidupan bisa menjadi komoditas yang cukup menjanjikan jika dikomodifikasi oleh pengelola media televisi,

termasuk tentang remaja. Kondisi tersebut akan terus bertahan sepanjang mampu memberikan kontribusi keuntungan bagi para pemilik modal televisi komersial yang berkembang selama ini.

B. Sinetron Remaja

Sinetron merupakan nama populer dari sinema elektronika. Ia merupakan salah satu genre cerita yang divisualisasikan melalui media massa televisi. Penayangannya biasanya secara berseri dengan jumlah episode yang belum diketahui di awal-awal penayangan. Hal ini berkaitan dengan rating, yang artinya sineas dan pemilik stasiun TV menunggu respon masyarakat. Jika sinetron mereka mempunyai rating memuaskan, episodenya dapat ditambah dengan jumlah yang juga belum diketahui pastinya.

Sinetron sendiri, sebagai sebuah hasil seni, sesungguhnya merupakan refleksi dari realitas. Para sineas membuat potret tentang lingkungannya. Membuat skenario dan kemudian menyuguhkannya kepada khalayak. Dengan demikian khalayak sedang diberitahukan mengenai apa, ada apa, atau apa yang sedang terjadi di dalam lingkungannya. Tetapi ketika hal itu sudah mengandung kepentingan-kepentingan tertentu, subjektivitas menjadi tidak terelakkan. Subjektivitas sineas dalam menulis skenario itu pun tidaklah tercermin dari hasil perenungan dan pemikiran seorang penulis skenario. Dia tidak mandiri dalam proses penyusunannya. Ada hal lain yang sangat dominan memberi pengaruh yang terlihat dari hasil proses itu. Jawabannya adalah tentu saja karena para sineas lebih mementingkan rating dari pada nilai kebenaran sebuah realita, maka realita yang tersaji melalui sinetron adalah sebuah realita yang diinginkan oleh audiens. Sebuah realita yang diciptakan berdasarkan pada keinginan audiens.

Kedahsyatan kapitalisme dalam menggerus nilai-nilai idealisme tidak terbantahkan. Bahkan seorang "Ahmad

Wahib” harus mengorbankan idealismenya ketika nilai-nilai kapitalisme sudah menjangkiti kehidupannya. Apa yang salah dari fenomena itu? Tidak ada selain bahwa sesuatu yang seharusnya ada menjadi tidak ada, yang sepantasnya tidak ada menjadi ada. Sinetron, yang seharusnya memberikan pelajaran positif, menyampaikan nilai-nilai kebenaran kepada khalayak, menjadi bumerang terhadap masyarakat. Bahwa seorang pemodal mengharapkan modalnya kembali bahkan menjadi berlipat adalah hal wajar. Mekanisme pasar berjalan sempurna dalam industri ini. Masyarakat meminta, mereka menyediakan. Konsumen dan produsen, dua hal yang saling mengisi dalam setiap industri, termasuk industri sinetron. (Wahid, 2004:2007).

Televisi sendiri sebagai media massa hasil teknologi tinggi, pengoperasiannya membutuhkan biaya yang teramat mahal. Untuk menutupi pengeluaran, maka daya jangkauannya harus luas. Yang terjadi memang sebagaimana yang diharapkan, semua lapisan masyarakat dapat dengan mudah mengakses televisi dengan segala acaranya. Menyambut suguhan yang dihidangkan para pemodal, benar atau tidak nilai yang terkandung bukan hal penting, karena kebenarannya itu sendiri merupakan sesuatu yang relatif. Salah menurut norma sosial, mungkin menjadi seharusnya bagi norma kapitalisme. Jadi apa yang seharusnya? Menghalangi kemajuan teknologi tentu bukan tindakan bijaksana dan cerdas, juga nyaris tidak mungkin. Tetapi membiarkan fenomena ini terjadi terus-menerus adalah kebodohan sekaligus pembodohan.

Kecenderungan masyarakat untuk hidup mewah, berfoya-foya, bersuka ria, dan bergaya hidup secara berlebih-lebihan, begitu terlihat di lingkungan masyarakat kita sehari-hari. Kecenderungan tersebut sering diistilahkan sebagai budaya hedonisme, yang mempunyai arti suatu budaya yang mengutamakan aspek keseronokan diri, misalnya, freesex, minum-minuman keras, berjudi, berhura-hura, berhibur di club-club malam, dan

sebagainya. Berbagai bentuk perwujudan dari budaya hedonisme tersebut begitu mempesonakan dan menggiurkan bagi banyak orang, dan dapat dikatakan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat yang merasa dirinya sebagai masyarakat modern (Ayuningtias, 2013:2).

Perilaku hedonistik pada remaja tersebut seperti; membawa mobil saat ke sekolah, menggunakan handphone bermerk dan mahal (Black Berry) dan secara proporsional kurang layak buat remaja, dandanan yang terkesan kurang sopan dan seronok ala artis, main ke mallmall, dinner di McDonald, dan perilaku hura-hura tanpa makna lainnya yang sudah seperti membudaya pada remaja akhir-akhir ini. Menurut Titi Said, sinetron yang diklaim sebagai sinetron remaja tersebut, banyak menyajikan perilaku remaja yang mengajari anak-anak dan remaja untuk berpenampilan seksi, berorientasi hedonistic dan berpola hidup senang, serba mudah dan serba mewah.

Sebagian besar masyarakat sudah tahu bahwa sinetron hanya fiksi belaka, tetapi yang tidak disadari adalah efek imitasi/peniruan yang bisa ditimbulkannya. Memang karakter setiap remaja berbeda, tapi pada kenyataannya reaksi yang ditimbulkan media cenderung seragam. Misalnya sinetron yang mempertontonkan siswa SMA yang pergi ke sekolah dengan mobil mewah, banyak ditiru para pelajar saat ini dengan membawa mobil ke sekolah. Begitu juga dengan cara berpakaian para pelajar perempuan dalam sinetron, mulai ditiru para remaja saat ini. Fenomena lain yang meniru sinetron adalah westernisasi (aksi kebarat-baratan) seperti bahasa, kuliner dan pakaian yang saat ini jadi trend di kalangan remaja. Hal ini bisa disaksikan di mall-mall, bagaimana anak-anak remaja berdandan bagaikan artis sinetron. Bahkan sebagai akibat kegemaran remaja mengunjungi mall-mall di pusat perbelanjaan harus sampai membolos sekolah, sehingga tidak jarang remaja yang masih siswa SMA/SMK

terjaring razia disiplin yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat. Fenomena semacam ini dirasakan sangat getir bagi semua pihak, khususnya; orangtua, pendidik, ulama, tokoh agama dan masyarakat dan pihak pemerintah sendiri.

7. Representasi remaja perempuan dalam sinetron remaja

Remaja perempuan yang ideal direpresentasikan tidak hanya mampu berperan dalam wilayah domestik yang mencakup urusan rumah tangga dan mengasuh anak, tetapi juga memiliki karir yang patut diperhitungkan. Remaja perempuan mulai ditanamkan kesadaran dalam menyeimbangkan ranah domestik dan ranah publik yang selama ini lebih dipercayakan pada kaum laki-laki. Mengingat kembali mengenai kodrat perempuan dalam ranah domestik. menguatkan kebebasan untuk berekspresi sebagai perempuan dan menjadi diri sendiri tanpa harus menghiraukan pendapat orang lain. Namun di sisi lain, kebebasan tersebut harus dibatasi lagi dalam konteks kultural Indonesia. Perempuan masih identik dengan hal-hal rumah tangga. Beta (dalam Ramadhan 2012, hal. 5) memaparkan bahwa perempuan masih berpegang pada konstruksi gender yang patriarkis. Adegan – adegan yang ditujukan untuk kepercayaan diri dan pembentukan jati diri remaja perempuan.

Bahwa karakter remaja yang dikonstruksi dalam sinetron remaja Indonesia adalah pribadi yang tough dan pantang menyerah. Identitas yang dikonstruksi sinetron remaja Indonesia! terkait dengan kepribadian remaja adalah pribadi yang dewasa, mandiri dan berprestasi. Dewasa dalam artian, tough, pantang menyerah dan mengalah”. Hal ini ditunjukkan dalam beberapa adegan yang ditunjukkan bagaimana perjuangan seorang remaja perempuan menghadapi berbagai persoalan hidup dengan keadaan orang tua yang tidak harmonis, perceraian orang tua, melawan penyakit tumor.

Semua kata-kata dalam adegan memperteguh budaya kepatuhan terhadap kuasa-kuasa dominan. Hikam (dalam Eriyanto 2003) menjelaskan, bahasa, dalam pandangan konstruktivis, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna.. Kemandirian dapat diwujudkan melalui sikap tergantung pada kemampuannya sendiri tanpa mengharapkan bantuan orang lain (Erfiana 2013). . Kemudian wacana bahwa remaja yang pintar tidak selalu diukur melalui nilai akademik, melainkan dari potensi bakat dan passion yang dieksplor.

Perbincangan bersama teman atau anggota keluarga terdekat. Posisi laki-laki sebagai objek yang diperbincangkan tentunya membawa wacana tersendiri dalam kehidupan remaja perempuan, sehingga menjadi penting untuk mengetahui tipe kekasih yang menjadi idaman laki-laki beserta ekspektasi sikap dari seorang remaja perempuan di mata laki-laki. . Dengan kata lain, posisi laki-laki sangat diperhitungkan dalam membentuk image dan karakter remaja perempuan. Lebih jauh, posisi laki-laki dibandingkan perempuan disini digambarkan lebih tinggi.

Permasalahan yang seringkali muncul di kehidupan remaja perempuan, di antaranya menyukai laki-laki yang juga menjadi incaran teman, menyukai laki-laki namun tidak memiliki keberanian mengungkapkan lantaran laki-laki tersebut ingin kembali dengan mantan kekasihnya, sikap laki-laki yang cuek. Meskipun hal itu menyakitkan, namun hubungan pertemanan lebih berharga. Perspektif dari remaja laki-laki lebih banyak ditampilkan yang sifatnya mendorong remaja perempuan untuk lebih berani dan aktif untuk memahami laki-laki. Sementara laki-laki mempunyai kuasa untuk memutuskan dan memilih hubungan. Dengan kata lain, laki-laki memiliki kedudukan yang superior dibandingkan perempuan. Hal senada diungkapkan dalam penelitian Beta (2010),

perbandingan-perbandingan mengenai gender, laki-laki dan perempuan selalu dihadirkan dan diwujudkan hingga pada aspek looks atau penampilan. Dinyatakan bahwa laki-laki pasti lebih cuek daripada perempuan pada umumnya, sedangkan perempuan dikatakan lebih peduli penampilan karena sifat femininnya.

Perbedaan-perbedaan antara laki-laki dan perempuan terus-menerus diproduksi ulang oleh media. Stereotip yang terkandung di masyarakat kembali diperkuat dengan menghadirkan adegan yang menekankan pada aspek emosional dan simpatik dari perempuan. Dikotomi sifat antara laki-laki dan perempuan ditegaskan pula oleh Hegel (dalam Synott 2003, hal. 96) bahwa laki-laki sangat kuat dan aktif, sementara wanita pasif dan subjektif. Karenanya, laki-laki memiliki kehidupan esensial di dalam negara, dunia kerja, dan di dalam keluargalah definisi wanita barulah benar.

Gaya hidup merupakan bagian dari suatu cara bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya. Menurut Chasney (dalam Ibrahim 2007), gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dengan orang lain. Dalam studi budaya konsumen, istilah *lifestyle* seringkali dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri dan kesadaran diri yang stilistik. Gaya hidup erat kaitannya dengan selera, tubuh, busana, gaya berpakaian, gaya berbicara, aktivitas rekreasi merupakan sekian dari indikator bagi selera konsumen. Ibrahim (2007) menjelaskan bahwa *fashion* dan *kosmetika* merupakan arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena mereka berhasrat untuk tampak seperti model *fashion* yang mereka lihat di majalah *pop*.

Remaja perempuan merupakan salah satu subkultur yang menguntungkan bagi kaum kapitalis. Dalam rangka pencarian jati dirinya, remaja perempuan mengeksplor dirinya

dengan melalui serangkaian gaya hidup yang dikonsumsinya. Konsep feminin dikonstruksi melalui penampilan fisik. Remaja perempuan yang ideal diidentifikasi melalui kulit yang putih, wajah cerah, rambut yang lurus, tubuh yang kurus atau langsing. Hal ini didukung oleh pendapat Manurung (2004) yang mengatakan, ras kulit putih ditampilkan sebagai sosok “normal” menjadi sosok warna kulit yang dirujuk protagonis oleh media. Sedangkan dalam konteks Indonesia yang notabene merupakan penduduk dengan beragam jenis warna kulit, sehingga hanya orang tertentu saja yang memiliki kemiripan warna kulit.

Khusus remaja perempuan Indonesia. Tren wajah kebarat-baratan ini lebih sering dikenal dengan istilah *indo*. Yulianto (2007, hal. 27) menjelaskan, yang dimaksud dengan *indo* adalah keturunan dari perkawinan antara bangsa Indonesia dengan bangsa kulit putih atau orang barat pada umumnya. Dunia barat tampaknya merupakan sebuah komoditas yang mempunyai daya jual tinggi. representasi image remaja perempuan yang ideal. Prabasmoro (dalam Yulianto 2007) menuturkan, ketika *indo* dibayangkan sebagai ideal, mereka bukanlah penubuhan dari yang ideal itu sendiri. Dalam artian, globalitas yang dibawa berada dalam ranah lokal. Ekspresi dari idealisme tersebut tersebut diterjemahkan dalam cita rasa lokal Indonesia. Prabasmoro menambahkan, *indo*- dengan kulit putihnya dieksploitasi dan dipergunakan untuk merepresentasikan kulit putih barat yang modern. Dengan demikian, wajah *Indo* merupakan simbolisasi dari modernitas. Yulianto (2007) menyatakan bahwa image dan selera perempuan Indonesia telah dipenjarakan oleh pesona barat. Remaja perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tidak lagi ingin memaknai yang eksotis adalah yang berkulit sawo matang atau yang aristokrat adalah yang kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa

barat adalah kiblat. Menurut Manurung (2004), representasi mengenai mengenai perempuan terdiri dari signifikansi imaji-imajinya. Imaji tersebut terdiri atas ras, seks, ukuran (langsing, gemuk, tinggi, pendek), rambut, tatapan. Semua imaji itu pada akhirnya membentuk nilai atau citra mengenai kecantikan, heteroseksualitas, feminitas hingga pada nilai baik dan buruk. Benar salah, wajar tidak wajar.

Pada tataran selanjutnya, imaji tersebut dapat dimaknai sebagai hasil produksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi. Identitas yang dipertontonkan tidak lain adalah representasi dari praktik kekuasaan. Apa yang nampak memberikan isyarat mengenal aliran kekuasaan, siapa yang menentukan antara yang harus ada dan tidak, apa yang wajar dan tidak.

Dipertegas lagi dalam adegan lainnya. Yang menceritakan hobi shopping mama yang menurun ke anaknya. Selain itu, makan di tempat-tempat modern dan eksklusif, seperti yang terdapat pada adegan yang menampilkan beberapa tempat makan berkonsep modern. Dalam artian, restoran yang ditawarkan merupakan restaurant franchise Amerika, atau desain tata ruangan yang berupa cottage bergaya khas Jepang, atau restoran yang menyajikan menu-menu masakan Jepang. Lifestyle dalam hal mengonsumsi makanan juga dilengkapi dengan informasi harga dan lokasi dan nama gerai teh. Informasi mengenai harga dan brand-brand populer juga dihadirkan dalam produk pakaian, aksesoris, produk perawatan wajah. Sehingga, apa yang dikonsumsi bukan lagi pada manfaat dan fungsi produk, melainkan pada nilai gaya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Nurist (2007) bahwa sebenarnya yang dibeli seseorang bukan sekedar baju atau sandal, tetapi lebih pada nilai nge-trend, nilai glamor, atau nilai apapun yang menempel pada objek tersebut. Dengan kata lain, yang dikonsumsi bukanlah use atau exchange valuenya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Simbol atau tanda tersebut

menjadi pembeda bagi orang lain melalui makna makna yang ada di pikiran masyarakat, seperti prestise, status dan kelas social.

Konsekuensinya, aktivitas konsumsi yang dilakukan mencerminkan relasi baru, yakni relasi konsumerisme. Manurung (2010, hal.3) mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui kegiatan penciptaan), dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya

Berdasar fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, tersebut dapat diketahui bahwa gaya hidup yang diwacanakan sinetron remaja Indonesia adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dalam lingkup global. Global disini tidak hanya diwakili oleh negara Amerika yang sudah terkenal sebagai budaya dominan yang mencerminkan simbolisasi dari kehidupan modern, melainkan muncul negara-negara Asia, seperti Jepang, Taiwan yang dilegitimasi membawa gaya hidup populer. Penempatan budaya Amerika sebagai acuan atau dasar untuk berpijak bagi konstruksi media adalah dikarenakan Amerika memiliki peradaban budaya massa yang paling maju. Hal ini juga ditekankan oleh Strinati (2009), masyarakat Amerika memiliki budaya massa yang paling berkembang sehingga dapat dikatakan mampu merepresentasikan kehidupan masa depan. Selain itu, kondisi Amerika merupakan prasyarat peradaban modern. Berdasarkan hal tersebut mengisyaratkan bahwa sinetron remaja Indonesia ingin dilegitimasi sebagai yang modern, dimana akar dari konsep modern adalah Amerika. Dengan demikian, term modern tidak lagi dimaknai sebagai sebuah pola pikir yang berdasar pada pemikiran yang rasional, melainkan terartikulasi pada artefak-artefak gaya hidup yang memiliki nilai simbolis modern. Konsep modern tersebut terartikulasi dalam kehidupan remaja perkotaan, yang

ditunjukkan melalui aktivitas shopping, gaya hidup alkohol, membeli produk-produk bermerk, menyantap makanan barat sambil berkumpul bersama teman atau keluarga menjadi sesuatu yang lazim ditemui di perkotaan. Gaya hidup seperti itulah yang hanya bisa diwujudkan oleh remaja kelas menengah dan kelas atas. Lebih lanjut, konstruksi media yang mewacanakan gaya hidup global erat kaitannya dengan ideologi kapitalistik. Dimana semua kegiatan produksi dan konsumsi akan bermuara pada usaha untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya,

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis peneliti, berdasarkan identitas social, remaja perempuan dicitrakan sebagai seorang pemimpin yang mandiri dan berprestasi. Identitas fisik yang dikonstruksi adalah remaja perkotaan menengah dan menengah atas, berwajah indo. Ketiga, identitas personal yang dimunculkan adalah pribadi yang dewasa dan pantang menyerah

B. Saran

Sinetron remaja Indonesia merupakan salah satu referensi bagi remaja Indonesia untuk menampilkan Identitas diri mereka. Oleh sebab itu untuk kedepannya berbagi pihak hendaknya memperhatikan *content* yang akan ditampilkan dalam sinetron remaja Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi :teori, paradigm, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*, Yogyakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa :kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Yogyakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi metodologis ke*

arah ragam varian kontemporer, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana :pengantar analisis teks media*, Yogyakarta: LKiS
- Eriyanto, 2008. *Analisis Framing :konstruksi, ideology, dan politik media*, Yogyakarta : LKiS
- Fairclough, Norman. 2003. *Language and Power relasi bahasa, kekuasaan dan ideology*, Gresik : Boyan.
- Griffin, Em, 2003. *Communication Theoty, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Media Realitas Politik dalam Media Massa :sebuah study critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*, Jakarta : Granit.
- Hidayat, Asep Ahmad, 2006. *Filsafat bahasa :mengungkap hakikat bahasa, makna dan tanda*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Holmes, David. 2007. *Communication Theory Media, Teknologi and Society*, London : Sage
- Jorgensen, Marianne W, and Philips, Louise, 2007. *Analisis Wacana :teori dan metode*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kaelan, 2002. *Filsafat Bahasa :masalah dan perkembangannya*, Yogyakarta : Paradigma.
- Kaha, N 2012, 'Dukungan Sosial Teman Sebaya dan Hubungan Orang Tua-Remaja sebagai Prediktor Identitas Diri Siswi SMA Kristen 1 Salatiga', Tesis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kellner, Douglas. 1996. *Media and Culture: Cultural studies, identity and politik between the modern and the postmodern*, London : Routledge.
- Manurung, PH 2004, 'Membaca representasi tubuh dan identitas sebagai sebuah tatanansymbolik dalam majalah remaja', *Jurnal ilmu komunikasi*, vol.1, no. 1,
- McQuail, Denis, 2000. *McQuail Mass Communication Theory*, 4th Edition, London: Sage Publication
- Mulyana, Deddy, dkk, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi :contoh-contoh penelitian*

- kualitatif dengan pendekatan praktis*,
Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana. 2006. *Kajian Wacana : Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*, Yogyakarta : Tiara Wacana
- Ramadhan, AS 2012, 'Kaum pasif yang resistan antara perempuan, subkultur, dan media', identitas perempuan kelas menengah di perkotaan', *Komunitas*, vol. 5, no. 1
- Rivers, Wiliam L. dkk. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta : Kencana
- Strinati, D 2009, *Budaya populer*, Ar-ruzz Media, Yogyakarta.
- Synott, A 2003, *Tubuh social : simbolisme, diri, dan masyarakat*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Wahid, Aba Du. 2004. *Ahmad Wahib Pergulatan, Doktrin, dan Realitas*. Yogyakarta: Resist Book.
- Yulianto, VI 2007, *Pesona barat : analisis kritis-historis tentang kesadaran warna kulit diIndonesia*, Yogyakarta, Jalasut