



**Pemaknaan Pembaca Terhadap Kisah-kisah Rumah Tangga
Bertema Perselingkuhan dalam Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* di
Majalah Kartini**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

Ayu Permata Sari

D2C009109

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

Nama : Ayu Permata Sari
NIM : D2C009109
Judul : Pemaknaan Pembaca Terhadap Kisah-kisah Rumah Tangga Bertema Perselingkuhan dalam Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* di Majalah Kartini

ABSTRAK

Kehadiran rubrik-rubrik *confession* di majalah-majalah sebagai tempat curahan hati penulis menjadi pilihan bagi pembaca yang ingin berbagi kisah pribadinya. Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* di Majalah Kartini menjadi rubrik pengakuan yang cukup dikenal sejak awal kemunculannya. Dengan menyajikan berbagai kisah-kisah rumah tangga termasuk yang bertema perselingkuhan, rubrik ini juga menampilkan konstruksi wanita dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pembaca Majalah Kartini terhadap kisah-kisah rumah tangga bertema perselingkuhan di rubrik *Oh Mama, Oh Papa* dan konstruksi wanita di dalamnya. Teori yang digunakan *Encoding/Decoding Model* Stuart Hall, *Relevance Theory* dan Konstruksionisme Sosial. Tipe penelitian ini deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada keempat informan yaitu pembaca rubrik *Oh Mama, Oh Papa*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaca rubrik *Oh Mama, Oh Papa* melihat rubrik tersebut sebagai rubrik berbagi wanita yang bermasalah dengan rumah tangga. Manfaat lain yang diperoleh dari rubrik ini sebagai sarana pembelajaran dan hiburan. Kisah-kisah rumah tangga bertema perselingkuhan menarik dibaca dan membuat pembaca penasaran dengan ending cerita. Konten lain seperti tanggapan psikolog dan kotak simpati serta penampilan visual rubrik *Oh Mama, Oh Papa* ini juga menarik. Tanggapan psikolog dirasa menolong dengan memberi penyelesaian masalah serta dukungan dan saran bagi penulis. Kotak simpati sebagai wujud rasa empati pembaca terhadap masalah penulis. Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* yang menarik serta memberikan manfaat tersebut tidak membuat informan ingin berpartisipasi dalam menulis kotak simpati dan merekomendasikan rubrik ini kepada teman atau kerabat yang memiliki masalah rumah tangga. Kisah-kisah rumah tangga yang dramatis dan terkadang tragis merupakan hasil karya *editing* redaksi yang bertujuan meraup keuntungan. Konstruksi wanita di rubrik *Oh Mama, Oh Papa* sebagai wanita lemah, tertindas, dan hidup dalam diskriminasi gender dan patriarki. Dibalik konstruksi, wanita dinilai kuat dan tegar menghadapi masalah rumah tangga sendiri. Dalam kisah perselingkuhan, wanita dan pria memiliki peluang sama menjadi pelaku. Posisi pelaku tidak membuat wanita terlihat superior namun justru dinilai tidak terhormat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembaca menerima rubrik *Oh Mama, Oh Papa* sebagai rubrik curahan hati yang berguna bagi yang bermasalah dengan rumah tangga.

Kata kunci : Penerimaan pembaca, rubrik, konstruksi, rumah tangga

Pendahuluan :

Keluarga dan rumah tangga merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan seorang individu. Perselingkuhan oleh pasangan ini dinilai sebagai salahsatu penyebab ketidakharmonisan dalam rumah tangga. Ketidakharmonisan dalam rumah tangga terkadang membuat pasangan ingin mengakhiri pernikahannya dengan bercerai. Perselingkuhan juga bisa memicu konflik berkepanjangan yang perlu segera diatasi.

Wanita yang menghadapi segala macam konflik rumah tangga ini membutuhkan tempat untuk berbagi cerita dan juga mendapatkan dukungan, saran, serta solusi untuk menyelesaikan konflik rumah tangga tersebut. Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* di Majalah Kartini hadir sebagai tempat memenuhi kebutuhan wanita tersebut. Selain menampung berbagai macam kisah-kisah tentang permasalahan rumah tangga yang dialami oleh wanita, rubrik ini juga menyediakan bantuan psikologis yang mendukung wanita.

Wanita yang pernah meluapkan kisah rumah tangganya dalam rubrik ini dianggap lumrah oleh sebagian besar masyarakat, namun diluar dugaan ada pula kaum pria yang juga menceritakan kisahnya. Sosok pria dalam masyarakat kita dipandang lebih tangguh daripada wanita serta dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. Psikolog dihadirkan dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* sebagai *problem solver* yang menanggapi, memberi saran, solusi untuk permasalahan yang dihadapi. Disediakan juga kotak simpati di akhir sebagai tempat khusus untuk para pembaca mencurahkan simpati bagi penulis yang sedang menghadapi masalah.

Kisah-kisah yang ditulis dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* terutama yang berkaitan dengan perselingkuhan seolah meyakinkan pembaca bahwa perempuan memang perlu perlindungan dan dukungan. Kebebasan para wanita ini dalam mencurahkan masalah mereka pada media massa mungkin merupakan salah satu cara ampuh bagi mereka untuk menyelesaikan masalahnya. Hal-hal pribadi seperti masalah rumah tangga bagi sebagian orang bukan suatu hal yang harus disebarluaskan untuk dijadikan konsumsi khalayak umum. Namun di rubrik ini, wanita rela menceritakan masalah mereka untuk dibaca banyak orang.

Pembaca diajak secara aktif menerima pesan dan memproduksi makna, tidak hanya menjadi individu pasif yang menerima makna yang diproduksi dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa*. Pemaknaan yang nantinya didapat oleh pembaca akan diolah dengan segala pengalaman dan latar belakang yang pernah pembaca alami. Majalah Kartini yang membidik kaum wanita sebagai pembacanya ternyata menemukan sebagian kecil kaum pria pernah membaca dan ada pula yang tertarik menuliskan kisahnya di rubrik *Oh Mama, Oh Papa*. Kesimpulan yang bisa ditarik adalah pembaca majalah ini tak hanya wanita namun pria juga memiliki peluang menjadi pembacanya rubrik tersebut.

Bagi wanita, rubrik ini bisa dirasa sangat bermanfaat sebagai tempat berbagi cerita dan mendapatkan solusi atas masalah rumah tangga yang dihadapi. Namun lain halnya dengan pria, bisa saja setuju atau menentang adanya rubrik *Oh Mama, Oh Papa* ini. Terbukti dengan adanya pria yang pernah menceritakan masalah rumah tangga di rubrik *Oh Mama, Oh Papa*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba mengidentifikasi bagaimana pembaca secara aktif dapat memaknai isi pesan dari kisah-kisah rumah tangga berkaitan dengan perselingkuhan yang disajikan dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* pada majalah Kartini.

Tujuan Penelitian :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak menginterpretasikan kisah-kisah rumah tangga berkaitan dengan tema perselingkuhan dalam teks media di rubrik *Oh Mama, Oh Papa* di Majalah Kartini. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana konstruksi sosok wanita di dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa*.

Kerangka Pemikiran :

► *Stuart Hall's Decoding Encoding Model*

Model ini fokus pada ide bahwa audiens memiliki respon yang bermacam-macam pada sebuah pesan media karena pengaruh posisi sosial, gender, usia, etnis, pekerjaan, pengalaman, keyakinan, dan kemampuan mereka dalam menerima pesan. Teks media dilihat sebagai sebuah jalan menghadirkan "*preferred reading*" kepada audiens tetapi mereka tidak perlu menerima *preferred reading* tersebut. *Preferred reading* mengacu pada cara untuk menyandikan kembali (*decode*) pesan yang menawarkan audiens untuk menginterpretasikan pesan media pada segala kemungkinan yang dapat diperdebatkan.

► Teori Relevansi (*Relevance Theory*)

Dan Sperber dan Deirdre Wilson dalam teori relevansi berusaha untuk menjelaskan bagaimana pendengar (*listeners*) memahami maksud atau tujuan pembicara (*speakers*). Dua pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan masalah ini yaitu model *coding* dan model *inferential*. Model *coding* sering kali dikaitkan dengan semiotika, atau berarti kata-kata dan simbol bersama-sama membentuk suatu makna. Model *inference* mengusulkan bahwa makna tidak secara sederhana disampaikan tapi harus disimpulkan oleh komunikator lewat bukti dalam pesan. Komunikasi manusia modern tidak bisa dijelaskan hanya dengan perspektif *coding*, membuat pendekatan *inferential* sangat penting. (Sperber dan Wilson dalam Littlejohn, 1999: 130)

► Khalayak Aktif Versus Khalayak Pasif

Media mengenal dua kategori khalayak yaitu khalayak aktif dan pasif. Khalayak pasif dilihat sebagai orang-orang yang mudah dipengaruhi oleh media. Sedangkan khalayak aktif dipandang sebagai kalangan orang-orang yang membuat keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Ide-ide mengenai konsep khalayak seringkali diasosiasikan dengan beraneka ragam teori efek media sebagai kekuatan yang '*powerful*' atau berkuasa terhadap khalayak pasif, sedangkan efek yang minim akan didapatkan media pada khalayak aktif.

► Media : Konstruksionisme Sosial

Paham konstruksionisme sosial (*social constructionism*) menurut hasil penelitian Peter Berger dan Thomas lebih dipahami dan dikenal dengan istilah *the social construction of reality*. Sudut pandang ini telah melakukan penyelidikan tentang bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial. Identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk menangkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Oleh karena itu, alam dirasa kurang penting dibanding bahasa yang digunakan untuk memberi nama, membahas, dan mendekati dunia. (Littlejohn, 2009:67)

► Rubrik dalam Majalah

Majalah seperti sebuah *club*, yang mana fungsi utamanya adalah memberikan wadah bagi pembaca untuk mendapatkan informasi dengan memberikan rasa nyaman dan menjadikannya kebanggaan bagi identitasnya. (Winship dalam Jenny McKay, 2000:3). Ide yang dituangkan di dalam sebuah majalah memberikan wadah bagi pembaca agar dapat menciptakan rasa saling memiliki dengan kelompok yang lebih luas meskipun tujuan majalah utamanya adalah meningkatkan pendapatan dengan menarik perhatian pembaca dengan segala konten yang ada di dalamnya sehingga dapat mempertahankan konsumen yang tak lain adalah pembacanya.

Kesimpulan Penelitian :

1. Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* diterima sebagai rubrik yang memberikan wanita tempat bercerita tentang kisah-kisah rumah tangganya. Rubrik ini mampu memberikan manfaat pembelajaran dan hiburan bagi pembaca.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada keempat informan, kisah-kisah rumah tangga yang ditampilkan dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* menunjukkan *preferred reading* yang ditawarkan dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* dapat dimaknai sebagai makna dominan dalam teks tersebut meliputi kisah-kisah rumah tangga yang disajikan, tema perselingkuhan, tanggapan psikolog, serta penampilan visual di rubrik *Oh Mama, Oh Papa*. Makna negosiasi terjadi di dalam konstruksi wanita yang dihadirkan dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa*. Keempat informan menegosiasikan tentang bagaimana gambaran wanita yang sengaja ditampilkan sebagai sosok yang lemah, tertindas, selalu menerima ketidakadilan. Pemaknaan alternatif yang mereka bentuk adalah menolak konstruksi sosok wanita dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* akan tetapi menganggap dengan adanya konstruksi tersebut, ditampilkan kekuatan, ketegaran dan kesabaran wanita dalam menghadapi masalah rumah tangga sendirian. Sedangkan posisi oposisi terdapat pada ketidaktertarikan mereka untuk merekomendasikan teman atau kerabat mereka yang mengalami masalah rumah tangga bercerita ke rubrik *Oh Mama, Oh Papa*. Selain itu, kotak simpati untuk menunjukkan empati kepada penulis kisah dirasa tidak perlu ditampilkan.
3. Konstruksi sosok wanita dalam rubrik *Oh Mama, Oh Papa* kurang berpihak pada wanita. Wanita digambarkan lemah, tertindas, terpaksa menerima

ketidakadilan dalam diskriminasi gender dan budaya patriarkhi. Dalam kisah-kisah bertema perselingkuhan, para informan memaknai berbeda tentang posisi pria dan wanita dalam perselingkuhan. Menurut para informan, perselingkuhan yang dilakukan wanita biasanya dilatarbelakangi alasan emosional sedangkan pada pria dilatarbelakangi faktor kejenuhan dan biologis. Citra wanita yang berselingkuh akan lebih buruk di mata masyarakat daripada pria yang berselingkuh. Pria yang berselingkuh akan dipandang biasa saja, namun pada wanita akan diberikan label rendah, tidak terhormat, dan tidak bisa menjaga diri dan keluarga. Wanita menilai perselingkuhan merugikan pihak wanita karena selain melukai hati wanita dan keluarganya, perhatian pria akan tercurah pada wanita lain. Pria menilai perselingkuhan bisa jadi wajar dilakukan apabila dalam rumah tangga tidak ditemui keharmonisan dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A. Bell, M. Joyce and D. Rivers. 1999. *Advanced Media Studies*. Hodder & Stoughton
- Allen, Pamela. 2004. *Membaca, dan Membaca Lagi; [Re]interpretasi Fiksi Indonesia 1980-1995* (terj. Bakdi Soemanto). Magelang: Indonesiatara.
- Downing, John, Ali, Mohammadi, dan Sreberny, Annabelle. 1990. *Questioning The Media : A Critical Introduction*. London : Sage Publication, Ltd.
- Assegaf, Djafar. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Baran, Stanley. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

- Baran, Stanley. 2012. *Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture (updated edition)*. McGraw-Hill Education
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann. 1990. *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial* (diterjemahkan dari buku asli Sacred Canopy oleh Hartono). Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Burton, Graeme. 2002. *More Than Meets The Eye: An introduction to Media Studies*. London: Arnold Publisher
- Byerly, Carolyn M dan Ross, Karen. 2006. *Women and Media*. United Kingdom : Blackwell Publishing
- Chambers, Deborah, Steiner and Carole Fleming. (2004). *Women And Journalism*. London And New York.
- Djunaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Jane, Ritchie dan Luwis, Jane. 2003. *Qualitative Research Practice*. New Delhi : SAGE Publications
- Jensen, Klaus Bruhn & Nicholas W. Jankowski. 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*. London : Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn & Nicholas W. Jankowski. 2002. *A Handbook of Media and Communication*. Taylor&Francis
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika

- McKay, Jenny. 2000. *The Magazines Handbook*. New York.
- McKay, Jenny. 2003. *The Handbook of Magazines*. London : Routledge
- McQuail, Dennis. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Dennis. 2011. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage
Publication, Ltd
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung :
PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication (2nd edition)*.
London : SAGE Publications, Ltd
- Neuman, W. Lawrence. 2007. *Social Research Methods: Qualitative and
Quantitative Approaches – 6th Edition*. Boston: Pearson Education
- Rayner, Philip, Wall, Peter dan Kruger, Stephen. 2004. *Media Studies the
Essential Resources*. London dan New York: Routledge
- Shoemaker, Pamela dan Resse, Stephen D. 1991. *Mediating The Message :
Theories of Influence on Mass Media Content- 2nd Edition*. New York:
Longmann Publisher
- Tong, Rosemarie Putnam. 2004. *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana

Jurnal :

- Dwi Utami, Heni. 2004. KEKERASAN TERHADAP PREMPUAN DI MEDIA
MASSA (Analisis Wacana Rubrik “*Oh Mama, Oh Papa*” di Majalah
Kartini). Universitas Muhammadiyah Malang

Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed). 1998. *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Wiratmo, Liliek Budiastuti dan Mohammad Ghiffari. 2008. Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita, *Jurnal Studi Gender dan Anak*, PSG STAIN Purwokerto, Vol. 3, No.1.

Internet :

Tanesia, Ade. 2011. Representasi Perempuan dalam Media. Pusat Sumber Daya Media Komunitas (<http://www.antaranews.com/berita/1269598504/sumur-kasur-dapur-citra-perempuandimedia-Massa>).

Kamus Bahasa Indonesia Online dalam <http://kamusbahasaindonesia.org/rubrik> diakses pada tanggal 9 September 2013 pukul 17.30 WIB

Majalah Kartini, Bacaan Kaum Wanita. Dalam <http://www.anneahira.com/majalah-kartini.htm> Diunduh pada tanggal 25 Maret 2013 pukul 05.21 WIB

Rubrik *Oh Mama, Oh Papa* diangkat ke Layar Televisi. Dalam http://arsip.gatra.com/2005-06-29/versi_cetak.php?id=85404 Diakses pada tanggal 25 Maret 2013 : 05.40 WIB