

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Nama Mario Teguh agaknya sudah familiar ditelinga masyarakat, terutama bagi penonton setia Mario Teguh Golden Ways. Mario Teguh adalah figur publik yang terkenal melalui *brand* Mario Teguh Golden Ways. Di tahun 2015, Mario Teguh Golden Ways memasuki tahun ketujuhnya tayang di Metro TV. Yang menarik, bila dibahasaindonesia-kan, Golden Ways memiliki arti jalan keemasan. Emas adalah barang mulia, yang membuat jalan keemasan dapat diasosiasikan sebagai jalan yang mulia. Nama ini tentu akan mengarahkan audiens Mario Teguh Golden Ways untuk menganggap bahwa setiap perkataan Mario Teguh adalah jalan yang mulia untuk diikuti. Ditambah lagi penggemar Mario Teguh terbilang tidak sedikit. Bila dilihat dari jumlah *likers* dan *followers* di akun sosial media milik Mario Teguh yang aktif sejak tahun 2008, bisa dibilang bahwa Mario Teguh adalah motivator idola banyak orang. Terakhir diakses tanggal 20 Desember 2015, *likers fanpage* Facebook Mario Teguh telah mencapai 17.228.437 pengguna. Sedangkan *follower* di akun twitternya mencapai 6.700.019 pengguna.

Meski mulai akhir September 2015 Mario Teguh Golden Ways tidak lagi tayang di Metro TV, Mario Teguh dipandang masih menjual. Buktinya, hanya sebulan berselang, Mario Teguh Golden Ways berganti nama menjadi Mario Teguh Super Show dan tayang

perdana pada 25 Oktober 2015 di MNC TV. Format maupun tema bahasan program acaranya pun masih tetap sama. Format acara tetap berfokus pada *speech* Mario Teguh, yang bila dikategorikan termasuk program *talkshow*. *Talkshow* sendiri adalah program acara yang berorientasi pada *talk*, dimana seseorang atau kelompok berkumpul dan berdiskusi berbagai hal dengan dipandu oleh moderator (Morrison, 2010:177).

Berdasar pengamatan peneliti, tema yang dibahas dalam Mario Teguh Golden Ways dan Mario Teguh Super Show pun tetap sama, yakni berhubungan dengan kesuksesan, pekerjaan, impian dan cita-cita, serta relasi dan cinta. Secara konstan, dalam setiap tema yang dibahas, Mario Teguh menghubungkannya dengan relasi antara laki-laki dan perempuan. Utamanya pada tema-tema seputar relasi dan cinta. Mario Teguh membahas tentang bagaimana cara menjaga hubungan, baik percintaan maupun keluarga, bagaimana seharusnya laki-laki memerlakukan perempuan dan sebaliknya. Melalui permainan katanya, Mario Teguh mendefinisikan bagaimana sikap, peran, serta tanggung jawab laki-laki dan perempuan. Disinilah letak bahasan relasi gender dalam *talkshow* ini.

Hal seperti ini tidak peneliti jumpai dalam *talkshow-talkshow* lain. Di sebagian besar *talkshow* lain, pembicara membangun obrolan melalui tanya-jawab dengan narasumber yang diundang ke studio. Tema yang diangkat pun berhubungan dengan narasumber yang diundang. Dalam *talkshow* Kick Andy, Mata Najwa, Just Alvin, Sudut Pandang, Bukan Empat Mata, dan Ini Talkshow misalnya. Berdasar pengamatan peneliti, keenam *talkshow* ini

menghadirkan narasumber sebagai sumber informasi utama untuk diwawancarai sepanjang acara.

Kick Andy lebih berfokus dalam menghadirkan tokoh-tokoh budayawan, pendidikan, atau kesehatan di masyarakat yang memiliki kisah inspiratif. Mata Najwa berfokus menghadirkan tokoh-tokoh politik untuk membahas isu-isu politik dan pemerintahan. Just Alvin menghadirkan para selebritis untuk menggali sisi lain dalam diri mereka yang belum diketahui banyak orang, bisa mengenai hobi, talenta, atau kegiatan lain diluar dunia *showbiz*. Sudut Pandang mengangkat isu-isu sosial dalam masyarakat dengan menghadirkan orang-orang dengan pekerjaan atau kegiatan yang tidak biasa, untuk melihat dan mengenal mereka dari sisi lain yang tidak dilakukan oleh banyak orang. Bukan Empat Mata dan Ini Talkshow juga kurang lebih berformat sama, hanya saja lebih mengarah ke hiburan. Keduanya mengutamakan konten humor.

Peran pembawa acara dalam keenam *talkshow* ini adalah melempar pertanyaan sesuai tema hingga akhir acara, sambil melontarkan kritik atau lelucon terhadap pernyataan narasumber. Tema yang diangkat pun pastinya disesuaikan dengan kapabilitas narasumber yang dihadirkan. Interaksi dirangkai dalam bentuk obrolan dengan narasumber yang diwawancara, bisa juga dengan artis pendukung di studio, juga dengan penonton. Hanya bedanya, di Bukan Empat Mata dan Ini Talkshow, tugas pembawa acara lebih ke menjaga obrolan mengalir dengan menarik dan mengundang tawa penonton. Tidak ada bahasan relasi gender dalam tema-tema yang diangkat keenam *talkshow* ini.

Berbeda dengan *talkshow-talkshow* tersebut, Mario Teguh Golden Ways mengutamakan *speech* Mario Teguh untuk dibahas dari awal hingga akhir acara. Kata demi kata yang dilontarkan Mario Teguh menjadi pesan utama dari *talkshow* ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadikan Mario Teguh Golden Ways sebagai subjek penelitiannya, dari pengamatan peneliti, sebagian besar berfokus melihat pengaruh tontonan Mario Teguh Golden Ways terhadap penontonnya. Beberapa penelitian juga yang membahas mengenai seni retorika dan tata bahasa yang digunakan Mario Teguh disepanjang acara. Belum ada penelitian yang membahas tentang bagaimana relasi gender ditampilkan dalam Mario Teguh Golden Ways, padahal relasi gender selalu ada dalam bahasan Mario Teguh, baik secara implisit maupun eksplisit sebagai bahan obrolan mayor maupun minor. Misalnya saja dalam kalimat berikut.

“Jika anda mencintainya, ingat bahwa wanita itu dibuat dari tulang rusuk kita, maka jangan jadikan dia tulang punggung.”

Sumber: Mario Teguh Golden Ways Episode Tulang Rusuk Bukan Tulang Punggung

Dalam kalimat diatas, Mario Teguh mengambil istilah tulang rusuk untuk menjelaskan arti perempuan dalam kehidupan. Mario Teguh menegaskan bahwa perempuan dibuat dari tulang rusuk, sehingga dia tidak boleh dijadikan tulang punggung. Tentunya yang dimaksud Mario Teguh sebagai tulang punggung disini bukan tulang yang ada pada punggung manusia. Tulang punggung adalah kata kiasan untuk menggantikan istilah pencari nafkah

keluarga. Perempuan dipandang tidak seharusnya menjadi pencari nafkah keluarga, karena itu adalah beban yang diberikan pada laki-laki. Peran laki-laki dan perempuan inilah yang kemudian membentuk relasi gender, yang tentunya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dalam masyarakat.

Hal seperti ini sebenarnya sudah tidak asing lagi di media. Berdasar penelitian Sita Aripurnami terhadap film-film Indonesia dari tahun 1970-an yang dimuat dalam buku *Indonesian Women: The Journey Continues*, perempuan memegang peran yang digambarkan hampir selalu berdasar pada premis bahwa tempat perempuan adalah di rumah. Entah itu sebagai ibu, istri, kekasih, atau anak. Di lain pihak, peran laki-laki selalu berkaitan dengan aktivitas di ruang publik. Mereka digambarkan sebagai pengambil keputusan dan mampu berpikir rasional (Aripurnami, 2000:51).

Iklan pun serupa. Iklan peralatan rumah tangga, bumbu masak, peralatan masak dan mencuci, selalu diperankan oleh perempuan. Iklan-iklan ini seolah mengingatkan bahwa memang sudah sewajarnya perempuan berada di rumah, mengurus rumah tangga dan anak-anak, karena hal itu nampak tidak wajar bila dilakukan oleh laki-laki (Budiman, 1997:149).

Pemberitaan di media juga nyatanya sama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti Purbani terhadap *feature* kisah atau peristiwa di tabloid khusus perempuan periode Januari-Maret 1998 yang dimuat dalam buku *Media dan Gender*, teks berita menciptakan gambaran femininitas tradisional. Perempuan digambarkan sebagai pribadi yang *subordinate* dan *subject of*

desire bagi kaum laki-laki, yang domestik dan lemah, yang menyerah pada nasibnya, yang harus ditolong karena tidak mampu berdiri sendiri (Siregar, 1999:321).

Menjadi pertanyaan besar mengapa pandangan seperti ini bisa begitu mendominasi di media. Salah satu indikasinya adalah karena adanya ideologi patriarki dalam pola pikir masyarakat. Patriarki adalah sebuah tatanan nilai yang mengacu pada kepentingan laki-laki, sehingga segala sesuatu mengenai perempuan diukur dari sudut pandang laki-laki (Siregar, 1999:2). Konsep patriarki digunakan untuk menunjukkan sebuah sistem pemerintah dimana laki-laki mengendalikan masyarakat (dan perempuan) melalui posisi mereka sebagai kepala keluarga yang memegang kekuasaan (Walby, 2014:27). Pola pikir ini telah berkembang dan mendominasi di masyarakat sejak delapan ribu tahun lalu (Barnhouse, 1988:29).

Patriarki membuat pembagian peran berdasarkan jenis kelamin hadir di masyarakat. Sayangnya, pembagian peran ini kurang tepat karena hanya berdasar pada jenis kelamin saja (Surjakusuma, 1991:5). Berhubung perempuan mempunyai alat dan dapat melakukan proses reproduksi (hamil, melahirkan, dan menyusui) yang dianugerahkan dari alam, perempuan mendapat jatah untuk berperan di sektor domestik. Sedangkan laki-laki, karena tidak dianugerahi alam kemampuan itu, mendapat jatah untuk berperan di sektor publik (Sumiarni, 2004:10).

Pembagian peran berdasar gender inilah yang kemudian melahirkan relasi gender, relasi antara laki-laki dan perempuan

yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dianut (Abdul Karim, 2007:1). Relasi gender mengkotak-kotakkan peran apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dijalankan oleh laki-laki maupun perempuan. Laki-laki diplot untuk bekerja diluar rumah, memikul tanggung jawab sebagai pemimpin dan tumpuan ekonomi keluarga, sedangkan perempuan identik dengan pekerjaan rumah tangga (Sumiarni, 2004:11).

Pembagian peran yang dipandang *taken for granted* inilah yang memunculkan kesenjangan gender, terutama di negara-negara berkembang. Dari hasil Laporan Penelitian Kebijakan Bank Dunia yang dibukukan kedalam buku Pembangunan Berperspektif Gender (2005:1), tak ada satupun kawasan di negara-negara berkembang yang memberlakukan kesetaraan perempuan dan laki-laki dalam hal akses terhadap dan kendali atas sumber daya, dalam kesempatan ekonomi, dalam kekuasaan, dan dalam hak bersuara politik. Yang menjadi pemikul beban terberat akibat ketidaksetaraan ini? Tidak lain dan tidak bukan adalah perempuan.

Ketidaksetaraan yang terjadi akibat dominasi laki-laki melalui patriarki inilah yang kemudian dilawan oleh gerakan feminisme. Gerakan feminisme adalah upaya pembebasan diri kaum perempuan dari berbagai ketimpangan perlakuan dalam segala aspek kehidupan (Sumiarni, 2004:58). Gerakan feminisme berupaya mendidik kaum perempuan untuk lebih bebas dan sadar tentang “ketergantungan” atau “ketimpangan” hubungan perempuan dengan laki-laki; perempuan disadarkan untuk mempunyai hak yang sama di berbagai bidang kehidupan (Sumiarni, 2004:17).

Yang menjadi masalah, patriarki tersebar begitu luas, diserap masyarakat melalui agama, budaya dan mitos yang disalurkan turun temurun, sehingga sulit untuk dihapuskan, oleh gerakan feminis sekalipun. Belum lagi pandangan orang-orang Timur yang menganggap bahwa feminisme adalah Barat dan tidak sesuai dengan “budaya Timur” karena membicarakan seksualitas yang menurut mereka tabu (Tong, 1998:xv). Ini membuat patriarki semakin sulit ditinggalkan. Sosialisasi oleh keluarga, kelompok bermain, sekolah, dan media massa untuk mempelajari peran gender pun membuat paham patriarki semakin menancap (Sunarto, 2004:111). Sebagai salah satu agen sosialisasi, media massa memegang peran strategis. Media massa dipercaya mampu memengaruhi masyarakat untuk menerima cara pandang baru atas suatu persoalan (Siregar, 1999:xi). Kemampuannya untuk menjangkau khalayak dari berbagai lapisan dan tersebar luas membuat media memiliki peran sentral dalam menyebarkan ideologi budaya milik kelompok dominan, melakukan hegemoni budaya terhadap kelompok-kelompok subdominan (Morrisan, 2010:164). Melalui hegemoni inilah patriarki menyebar dan diserap oleh masyarakat, menganggapnya sebagai sesuatu yang wajar, normal, dan sudah seharusnya begitu.

Sebagai salah satu produk media massa yang intens membahas relasi gender, Mario Teguh Golden Ways pun perlu dikritisi. Untuk mengkritisi Mario Teguh Golden Ways, peneliti akan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis. Analisis Wacana Kritis merupakan sebuah tipe penelitian yang bertujuan utama mengungkap bagaimana kekuasaan, dominasi, dan ketidaksetaraan dipraktikkan, direproduksi atau dilawan oleh teks. Analisis

Wacana Kritis memiliki agenda untuk mengungkap politik yang tersembunyi dalam atau dibalik wacana yang secara sosial dominan dalam masyarakat (Darma, 2009:49). Melalui Analisis Wacana Kritis, peneliti berusaha mengungkap motivasi dan politik dibalik argumen-argumen yang membela atau menentang suatu metode, pengetahuan, nilai, atau ajaran yang berkaitan dengan relasi gender di Mario Teguh Golden Ways.

Analisis Wacana Kritis terdiri atas beberapa model. Karena bahasan utama penelitian ini adalah relasi gender, maka model yang peneliti pilih adalah model Sara Mills. Model ini melihat bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks, siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan. Posisi-posisi ini akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Selain itu, Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan peneliti ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini akan membuat salah satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lain *illegitimate* (Eriyanto, 2001:200).

Fokus utama metode analisis Sara Mills adalah bagaimana perempuan direpresentasikan pada teks media. Itu sebabnya metode analisis Sara Mills disebut juga Analisis Wacana Feminis. Mills menunjukkan bagaimana perempuan seringkali menjadi 'korban' dalam teks, hanya bertindak sebagai objek yang tidak punya kuasa, bukan subjek. Melalui metode analisis wacana kritis model Sara Mills inilah, peneliti akan mampu melihat relasi gender seperti apa yang ditampilkan dalam program acara Mario Teguh Golden Ways.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: Bagaimana relasi gender diwacanakan dalam *talkshow* Mario Teguh Golden Ways?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi wacana relasi gender dalam *talkshow* Mario Teguh Golden Ways.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan komunikasi, khususnya mengenai relasi gender di media dan analisis wacana kritis, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis: Mampu membongkar ideologi gender yang ada di produk-produk media, khususnya dalam *talkshow*.

Manfaat Sosial: Mampu menjadi sarana advokasi bagi perempuan dalam mengkritisi relasi gender dalam produk-produk media, sehingga mampu membongkar struktur sosial yang timpang.