

**MODIFIKASI STEREOTIP GENDER PEREMPUAN PADA TAYANGAN KULINER
DI TELEVISI (STUDI HEGEMONI IDEOLOGI GENDER DALAM PROGRAM
“ALA CHEF” TRANS TV VERSI FARAH QUINN)**

Oleh:

SARI MONIK AGUSTIN

**Penulis adalah Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia
dan Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia**

Email :monik@uai.ac.id

Abstract

This writing aimed to describe how the woman's gender-stereotype transformation in the culinary television program. The particular TV Program was "Ala Chef" Trans TV hosted by Farah Quinn, a chef who's also a model. The focus of this writing is the comparison between Farah Quinn and Sisca Soewitomo, a host of culinary program in earlier era. The frameworks used in this writing were Gramsci's thought of Hegemony and Connell's Gender Hierarchy of Hegemonic Masculinity. Besides, the explications of concepts such stereotype, gender, ideology, gender-stereotype, gender ideology occurred as additional analysis tools. The conclusion showed gender ideology hegemony occurred through patriarchy values spreading in institutions, particularly mass media such as television program. Culinary program was one of the program that perpetuated gender ideology. Program such as "Aroma" and "Ala Chef" had different format, but this paper showed that the different format was only transformation done by traditional intellectual in perpetuating the ideology. Mass media and popular culture content, eventually, abide to hegemonic production, reproduction and transformation. There was no counter-hegemony founded in this paper. Farah Quinn as a part of intellectuals was failed to counter the hegemony and to be a resistant femininity. Although, Farah Quinn was a career woman and an intellectual chef, she was still a traditional intellectual when she perpetuated the gender ideology in different form.

Keywords: *gender stereotype, hegemonic masculinity, gender hierarchy.*

I. Pendahuluan

Televisi merupakan bagian dari kebudayaan audio visual sekaligus medium yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Pesatnya perkembangan jaringan televisi hingga ke daerah terpencil membuat masyarakat mudah menjangkaunya. Maka, kultur yang dibawa televisi akan dengan mudah menyebar dalam masyarakat. Unsur

esensial dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa verbal dan visual, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, edukasi, dan hiburan dalam program tayangan televisi. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang sudah terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 2007:19).

Televisi memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang relatif objektif, netral, dan seimbang. Karena televisi merupakan media lainnya dari segi penyampaian pesan sehingga ditonton oleh pangsa pasar yang luas dan beragam kepentingan. Hal ini disebabkan karena pengkombinasian antara gambar dan suara dalam penyampaian pesannya. (Vivian, 1996: 20). Melalui cara apa mereka menarik perhatian penonton? Tentu saja dengan menciptakan program-program menarik. Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan baik siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku (Sutisno, 1993: 9).

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi (Morissan, 2008: 200). Seperti yang dikemukakan Soenarto (RM, 2007: 42), untuk menyusun acara televisi hendaknya memperhatikan dan memperhitungkan 10 aspek utamanya, yaitu:

1. Acara siaran harus variatif
2. Acara siaran harus mengikat penonton
3. Urutan acara siaran tidak monoton
4. Perlu kejutan acara
5. Pola acara siaran tidak berubah-ubah
6. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu
7. Sasaran acara siaran harus jelas
8. Tanggap terhadap suara penonton
9. Dapat membentuk opini penonton, dan

10. Dapat bersaing dengan stasiun lain.

Genre sendiri merupakan satu jenis atau tipe program. Dalam dunia televisi genre dipahami sebagai berbagai ekspektasi antara khalayak dan pembuat program mengenai klasifikasi dari sebuah program. Bagi produser, genre digunakan untuk kepentingan standarisasi produksi dan pemasaran. Sedang bagi khalayak, genre digunakan untuk kepentingan pengenalan dan aksesibilitas pada suatu program tertentu. Melalui genre, khalayak dapat mengklasifikasikan program televisi sesuai elemen-elemen dalam teks itu sendiri. Misalnya, tanda-tanda yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi judul program, latar belakang atau struktur cerita (Sunarto, 2009: 102-103).

Acara televisi memiliki berbagai macam genre/kategori program, berdasarkan Nielsen Media Research adalah (Sunarto, 2009: 104):

1. Seri (*series*) terdiri dari drama, *action/adventure*, *horor/mystery*, *sitcom/comedy*
2. Film (*movie*) terdiri dari drama, *action/adventure*, *horor/mytery*, *sitcom/comedy*, *animation /puppet*
3. Hiburan (*entertainment*) terdiri dari *traditional*, *light entertainment*, *music*, *variety show*, *quiz*, *game show*, *reality show*, *comedy*
4. Anak-anak (*children*) terdiri dari *series*, *series animation/puppet*, *light entertainment*, *music/variety*, *quiz/gameshow*, *infotainment/edutainment*
5. Informasi (*information*) terdiri dari *talkshow*, *documentary*, *infotainment*, *infomercial*, *tv magazine*, *education*, *skill/hobbies*

6. Berita (*news*) terdiri dari *special news*, *hard news*, *talkshow*, *feature*
7. Agama (*religious*) terdiri dari *preach*, *special event*, *variety show*
8. Olahraga (*sport*) terdiri dari *journal/highlights*, *match*, *exercise*, *special event*
9. Khusus (*special*) terdiri dari *special event*
10. Pengisi jeda (*filler*) terdiri dari *news*, *public announcement*, *music*, *quiz*, *others*.

Menurut Morissan, berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu: (1) Program Informasi (Berita); dan (2) Program Hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan, seperti *straight news*, *feature*, dan infotainment. Berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini, meliputi *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama (meliputi sinetron dan film), permainan (*quiz show*, *reality show*), dan pertunjukan (ceramah agama, wayang, lenong, sulap) (Morissan, 2008: 208).

Program “Ala Chef” di Trans TV termasuk pada kategori *information program*. Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada

khalayak. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada penonton (Morissan, 2008: 208-209).

Jenis program televisi beraneka ragam, namun sekarang beberapa stasiun televisi memproduksi program *Magazine* (Majalah TV). Program *magazine* mirip dengan program *feature*, perbedaannya kalau program *feature* satu pokok permasalahannya disorot dari berbagai aspek dan disajikan lewat berbagai format. Sementara itu, program *Magazine* bukan hanya menyoroti satu pokok permasalahan melainkan satu bidang kehidupan, seperti hobi, perempuan, film, pendidikan dan musik yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik tetap dan disajikan lewat berbagai format.

Berikut data Program Hobi dan Majalah TV di Stasiun TV Nasional:

Tabel 1. Top 5 Program Hobi dan Majalah TV Nasional

Top 5 Program Hobi & Majalah TV dengan Loyalty >50%, Stasiun TV Nasional
Periode: 1-22 Februari 2011
Daypart: 06.00 – 18.00
Target Pemirs: Perempuan 30+ dari kelas atas – Populasi TV: 2.994.113 individu
Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Program	Channel	Tipe Program	Loyalty % (>50%)	Durasi	Rata-rata jumlah penonton	Rating (%)
JENDELA DUNIA	TVRI	SkillHobbies	88%	0:25:09	5.000	0,2
INGEMIX KULINER	GLOBAL TV	SkillHobbies	87%	0:32:49	28.000	0,9
ALA CHEF	TRANS	SkillHobbies	82%	0:32:41	84.000	2,8
GRUYA UNIK	TRANS	TV Magazine	81%	0:30:27	61.000	2,1
JELANG	TRANS	TV Magazine	78%	0:29:30	71.000	2,4

Dari data terlihat bahwa yang termasuk Top 5 (Lima Terbesar), dan yang memiliki rating (%) tertinggi diduduki oleh Program “Ala Chef”. Program “Ala Chef” adalah merupakan salah *Cooking Program* tersukses yang dimiliki Trans TV. Padahal data di atas tidak hanya menyajikan data mengenai *cooking*

program, melainkan data Program Hobi dan Majalah TV.

Salah satu program acara yang masih menjadi tren sampai saat ini adalah acara kuliner/*cooking program*. Program kuliner termasuk dalam kategori *variety show*, program-program ini adalah yang paling banyak disuguhkan stasiun TV. Bambang Wiratmojo bahkan mengatakan dalam seminggu terdapat 97 tayangan *variety show*; Trans TV menampilkan 21 tayangan menempati urutan pertama terbanyak, disusul kemudian Trans7 menampilkan 20 tayangan. Dua stasiun yang tergabung dalam Para Group ini memang banyak menampilkan tayangan *variety show* sebagai acara unggulan. Kuis *Missing Lyric*, *Ceriwis Pagi Manis*, *Kuliner: Ala Chef*, *Extravaganza*, merupakan tayangan-tayangan unggulan di Trans TV (Wiratmojo, 2010: 54).

Dari data yang ada program “Ala Chef” memiliki rating dan share paling tinggi. Hal ini menunjukkan animo masyarakat atas program ini dapat dikatakan cukup baik. Program “Ala Chef” (NN:2008) adalah sebuah program kuliner yang menampilkan perjalanan seorang chef perempuan mengelilingi Indonesia dan mengeksplorasi kekayaan kuliner serta budaya suatu daerah. Keunikan program ini adalah *host* akan melakukan demo masak yang akan menggabungkan resep masakan tradisional Indonesia dan Eropa (*Fusion*) “Ala Chef” Farah Quinn. Hasil masakannya akan dicicipi oleh penduduk lokal dan bahan-bahan masakan yang akan digunakan pun adalah hasil bumi daerah yang dikunjungi.

Content (Durasi program 30 menit dan terbagi atas 3 segmen) :

- a. *Host* melakukan *traveling* ke berbagai daerah di Indonesia
- b. Eksplorasi budaya & kuliner khas dari suatu daerah yang dikemas
- c. Lebih *fun* dan menarik
- d. Selalu ada interaksi/ aktivitas dengan penduduk lokal.
- e. Mengkombinasikan kekuatan dari format *reality* dan *magazine*
- f. Membuat program kuliner ini menjadi berbeda, informatif dan
- g. Menarik perhatian penonton.
- h. Selain kekuatan kuliner, adanya demo memasak yang simple dan
- i. Praktis bisa dijadikan salah satu referensi resep masakan oleh pemirsa.

Dari data yang ada diketahui bahwa “Ala Chef” paling banyak ditonton oleh penonton remaja perempuan dan perempuan dewasa. Berdasarkan status sosial ekonomi, program ini paling banyak ditonton oleh penonton perempuan dari kalangan A, yang artinya program ini banyak menarik penonton dari kalangan menengah atas dibandingkan dari status sosial ekonomi lainnya. Dilihat dari kategori latar belakang pendidikan, program ini paling banyak ditonton oleh penonton perempuan dengan latar belakang pendidikan minimal setingkat akademi (D3). Dari ketiga kategori tersebut, menarik mencermati segregasi penonton laki-laki dan perempuan program “Ala Chef”. Berdasarkan usia, penonton laki-laki terbanyak berada pada kategori usia remaja dan dewasa. Penonton laki-laki dari kalangan menengah juga merupakan penonton laki-laki terbanyak program ini, serta kebanyakan laki-laki penikmat acara ini memiliki latar belakang pendidikan universitas.

Perbandingan acara ini adalah acara memasak dari stasiun televisi Indosiar, yaitu “Aroma”. Program kuliner yang satu ini adalah program kuliner yang cukup terkenal dan memiliki *rating* dan *share* tinggi pada zamannya. Program ini tayang di Indosiar sejak tahun 1995 dan dikenal sebagai program kuliner yang paling dinanti pada masa tayangnya (Lies Sartika: 2001). Bahkan sepanjang tahun 1998, program ini menjadi satu dari 10 program televisi paling terkenal versi Tabloid Bintang Indonesia.

Program “Aroma” menduduki *rating* dan *share* yang bagus. Berdasarkan data tahun 2007, “Aroma” menduduki peringkat 5 (lima) dalam peringkat acara masak (kuliner) televisi. Namun, acara masak dengan *host* perempuan, ‘Aroma’ menduduki peringkat pertama.

Data yang ada menunjukkan, pada tahun 2007, program ‘Aroma’ bersaing dengan program “Gula Gula” yang dipandu oleh Bara Patirajawane, “Warung Jajan” yang berjenis *feature* tanpa *host*, “Mr Dinner” dan “Bango Cita Rasa Nusantara” yang dipandu oleh para artis Indonesia berbeda di tiap episodenya. Keempat program tersebut dipandu tanpa *host* atau oleh *host* laki-laki, sedangkan program kuliner paling tinggi yang dipandu perempuan dalam peringkat tersebut adalah program “Aroma”.

II. Permasalahan.

Program “Aroma” dipandu oleh Ibu Sisca Soewitomo, seorang ahli masak ternama dan berpengalaman dengan latar belakang pendidikan kuliner dari Akademi Pariwisata Trisakti, dan mendalami ilmu memasaknya di Taiwan, China, hingga

Amerika Serikat. Sisca Soewitomo membawa gaya memandu yang disebut oleh The Jakarta Post (Frederica Ermita Indriani, 2012) saat itu “*motherly style*”. *Setting* program “Aroma” saat itu memang mengambil *set* di dapur dengan *kitchen set* besar dan peralatan masak lengkap, sehingga Sisca Soewitomo benar-benar mewakili stereotip ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas peran domestiknya, memasak dan menyiapkan panganan untuk keluarga.

Gambar 1. Image Sisca Soewitomo



Berbeda dengan Program kuliner “Ala Chef”. Seperti diketahui, *host* dari program ini adalah Farah Quinn. Farah Quinn bukanlah seorang perempuan biasa yang membawakan sebuah acara hiburan, namun Farah Quinn benar-benar seorang *chef* lulusan sekolah masak di Amerika Serikat dan memiliki pengalaman sebagai *chef* handal dan pemilik restoran. Stereotip ibu rumah tangga ala Sisca Soewitomo tidak lagi muncul dalam program ini.

Program ini memiliki *tagline* “*Yummy and Sexy Food*” dan menampilkan Farah Quinn sebagai bagian dari *tagline* tersebut. Farah Quinn digambarkan sebagai perempuan modern yang tidak hanya pandai memasak namun juga menjadikan masak sebagai kariernya, dan mampu menyeimbangkan kariernya sebagai *chef* dengan kecintaannya pada keluarga dan hobi *travelling*nya. *Setting* program kuliner ini, tidak lagi di dapur, namun di alam bebas dan Farah Quinn tidak menggunakan *wardrobe* layaknya ibu rumah tangga, tapi menampilkan perempuan modern dengan gaya dandanan modern dan seksi.

Gambar 2. Capture Tayangan “Ala Chef”



Berkat kesuksesannya dalam program “Ala Chef”, Farah Quinn kemudian merambah bidang *modelling* dan menjadi model iklan beberapa produk, dan *Brand Ambassador* produk peralatan memasak terkemuka. Citra Farah Quinn sendiri di luar program “Ala Chef” juga digambarkan sebagai perempuan yang sukses berkarier, seorang ibu yang hebat dan menjaga tubuhnya yang bugar dan seksi. Oleh karenanya, Farah Quinn dinobatkan sebagai *Sexy Chef* dan dinominasi oleh Yahoo! Indonesia dalam ajang Yahoo! OMG Awards sebagai *One of The Sexiest Mom 2012*.

Gambar 3. Modelling Image Farah Quinn di Media



Di balik kesuksesan program ini, “Ala Chef” menuai banyak kontroversi. Kontroversi paling anyar adalah pada Februari 2012, ketika program tersebut mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), kabarnya penyebab KPI melayangkan teguran tersebut adalah karena kostum yang dikenakan Farah Quinn saat menjadi *host* dalam acaranya di Trans TV, “Ala Chef”, dianggap terlalu vulgar dan memamerkan bagian dadanya. KPI melayangkan himbuan tertulis kepada stasiun televisi di bawah kelompok usaha Trans Corp. tersebut. Dalam surat bernomor 81/K/KPI/02/12 yang dikeluarkan 14 Februari 2012, tayangan “Ala Chef” yang dipersalahkan KPI adalah episode tayang tanggal 5 Februari 2012 pukul 10.00 WIB. Isi surat teguran tersebut menyebutkan jika KPI meminta kepada Farah Quinn agar tidak kembali mengulang kesalahan dan tampil dengan kostum yang lebih sopan saat tayang di televisi (Rha, 2012).



Gambar 4. Tayangan “Ala Chef” yang ditegur KPI



Namun demikian, data menunjukkan bahwa program ini hingga November 2012 masih menduduki rating tertinggi dibanding program lain sejenis.

Menarik mencermati teguran KPI, karena menimbulkan pertanyaan, apakah citra dan stereotip perempuan/ibu/wanita karir modern yang ditampilkan Farah Quinn, tidak mencerminkan ideologi gender masyarakat Indonesia, ataukah ada usaha menanamkan stereotip tersebut sebagai stereotip yang seharusnya dianut oleh perempuan Indonesia. Oleh karenanya, paper ini mencoba mengungkap “Bagaimana hegemoni ideologi gender yang muncul dalam program kuliner televisi berdasarkan pemikiran Gramsci?”

III. Kerangka Pemikiran Pemikiran Hegemoni Antonio Gramsci

Dalam aliran pemikiran Marxisme, terdapat dua pemikir besar yang patut dicatat, yaitu seorang penganut Marxisme Humanis yaitu Antonio Gramsci, dan penganut Marxisme Strukturalis, yaitu Louis Althusser. Gramsci adalah penganut pemikiran Marxisme aliran Frankfurt atau yang dikenal dengan pemikiran Teori Kritis. Namun, bila Aliran Frankfurt cenderung pesimistis dalam memandang revolusi kelas pekerja, maka Gramsci lebih bersikap optimistis.

Seperti juga pemikir aliran Marxisme, pemikiran Gramsci juga bersumber dari paradigma kerja dalam hubungan relasi produksi antara basis dan suprastruktur yang dikemukakan oleh Marx. Namun demikian, pemikiran Marx

tersebut kemudian dikembangkan para penganut aliran Marxisme.

Berbeda dengan Marx, dalam pemikiran Marxis, kelas terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pemilik modal (kapital), kelas pekerja, dan muncul sebuah kelas baru, yaitu kelas menengah. Dalam kerangka pemikiran Marx, tidak ada yang dinamakan kelas menengah karena pada dasarnya kelas menengah masuk ke dalam kategori kelas pekerja. Mereka juga bergantung pada kapital dari pemilik modal.

Mike Wayne (2003) menyoroti kelas menengah sebagai kelas pemilik pengetahuan dalam relasi sosial produksi. Menurut Wright, kelas ini adalah kelas dimana ide dielaborasi dan didiseminasi dan oleh Gramsci dinamakan kelas intelegensia. Bourdieu juga menyatakan bahwa kelas menengah adalah kelas pemilik kapital budaya, ditandai dengan selera budaya yang menjadi pembeda antara kelas pekerja teknis dan kelas pekerja intelektual.

Dimana letak ‘peran’ kelas menengah dalam perkembangan pemikiran Marxisme? Marx menyebutkan konsep ‘*circuit of capital*’ (lingkaran modal). Konsep ini merujuk pada proses produksi, sirkulasi produk, pertukaran (atau pembelian), dan konsumsi produk atau penggunaan produk. Keuntungan/surplus baru dapat diperoleh ketika alur tersebut menjadi sebuah lingkaran utuh. Di sinilah letak kelas menengah dalam relasi produksi, yaitu sebagai koordinator atau penyambung atau pemicu agar sirkuit kapital menjadi sebuah lingkaran utuh, dari proses produksi hingga penggunaan/konsumsi produk, yaitu

dengan berperan dalam kegiatan *advertising, marketing, PR* dan *market research*. Kelas menengah sebagai pemilik kapital budaya, '*membungkus*' konsumsi dengan budaya dan berbagi ide tentang budaya, sehingga tercipta konsumsi budaya yang berkelanjutan. Budaya menjadi komoditas, sehingga proses produksi pada akhirnya bergantung pada *elaborasi ide dalam budaya*.

Seperti telah dikatakan sebelumnya dalam pemikiran Marx, dalam relasi produksi, terdapat konflik dan pertentangan di antara kelas-kelas yang ada. Konflik adalah hal yang dihindari oleh kelompok pemilik sarana produksi, karena konflik dapat memutus mode produksi dan menciptakan kesadaran kelas. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah cara agar kelas pekerja merasa bahwa memang sudah takdir mereka untuk dikuasai dan dieksploitasi dalam hidup. Kelas pekerja harus direifikasi (istilah Lukacs)-menjadi sebuah benda. Pemikiran ini harus disebar dan dikondisikan pada kelas pekerja. Pengondisian tersebut menghasilkan konsep ideologi. Ideologi bagi Marx mengacu pada pemikiran kelas yang dikondisikan (Adian, 2003: 20). Ideologi bahwa kelas pekerja harus dipertahankan sebagai kelas yang ditakdirkan untuk melakukan mode produksi harus disebar dan disosialisasikan. Konflik antar kelas harus diredam karena akan menciptakan kesadaran, oleh karena itu peran ideologi menjadi penting untuk mempertahankan kesadaran palsu kelas pekerja.

Ideologi yang mendukung kesadaran palsu harus disosialisasikan oleh agen-agen sosialisasi yang sangat dekat

dengan kelas pekerja. Agen-agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan dan media massa sangat erat berkaitan dengan tujuan tersebut (Jones, 2003: 84-85). Keluarga dan institusi pendidikan misalnya menyosialisasikan aturan kepatuhan pada orangtua dan pengajar yang merupakan analogi dalam mode produksi, yaitu mematuhi pimpinan/pemilik modal. Pendidikan juga memiliki sistem aturan-aturan dan menjadi institusi transisi bagi calon tenaga kerja untuk menjadi kelas pekerja. Kaum akademisi dan borjuis kecil lainnya sangat berperan dalam sosialisasi ini.

Pemikiran Marxisme atas ideologi sangat berkaitan dengan pemikiran Gramsci tentang hegemoni. Ideologi adalah sistem keyakinan yang (Jones, 2003: 86):

- a. Melegitimasi sistem produksi berbasis kelas yang membuatnya seolah
- b. Benar dan adil, dan /atau
- c. Mengaburkan realitas atas konsekuensi - konsekuensi dari kesadaran orang

Kedua hal ini mirip dengan pandangan positivis fungsionalis tentang konformitas atas kohesi dan keteraturan dalam masyarakat. Marxisme juga mempercayai bahwa masyarakat kelas akan bertahan karena individu di dalamnya memiliki komitmen dan keyakinan pada ideologi yang sama. Mengapa hal ini bisa terjadi? Terutama jika individu dalam masyarakat diikat oleh kesadaran palsu. Gramsci memberikan jawaban melalui konsep hegemoni.

Berbeda dengan pandangan fungsionalis yang mengatakan bahwa kerja kebudayaan adalah memantapkan integrasi sosial, maka pandangan Marxis melihat

kerja kebudayaan adalah memantapkan ketidaksetaraan dan dominasi sosial. Gramsci menekankan adanya pengendalian gagasan (budaya) sebagai sumber utama kekuasaan kapitalis.

Apa yang dimaksud dengan hegemoni? Konsep hegemoni pertama kali muncul dalam *Notes on the Southern Question* pada tahun 1926 (Adian, 2011: 41). Hegemoni berarti ketidakmampuan individu untuk yakin bahwa dirinya memiliki keyakinan, atau ketidakmampuan individu untuk yakin bahwa dirinya dapat memiliki keyakinan yang berbeda dengan orang lain. Keyakinan sebagai hegemoni, artinya penganut keyakinan tersebut harus meyakini bahwa keyakinan yang dimilikinya harus dipelihara agar tetap menunjukkan eksistensinya (Jones, 2003: 101). Konsep hegemoni merupakan gagasan utama dan paling orisinal dalam filsafat dan teori sosial Gramsci. Gramsci mendefinisikan hegemoni sebagai kepemimpinan budaya yang dijalankan oleh kelas yang berkuasa (Ritzer & Douglas, 2012: 300). Ia menggambarkan hegemoni sebagai bentuk kepatuhan massa tanpa tindakan koersif. Konsep ini pada prinsipnya mengacu pada kemampuan kelas dominan pada periode historis tertentu untuk menjalankan kepemimpinan sosial dan budaya, dan dengan sarana ini yang tanpa paksaan, bertujuan untuk memelihara kuasa mereka terhadap arah bangsa tersebut di bidang ekonomi, politik, dan budaya (Hartley, 2010: 103).

Dalam *The Prison Notebooks*, Gramsci mencatat bahwa sebuah kelompok menjadi hegemonik bila kelompok tersebut mengartikulasi kepentingan sektoralnya sebagai

kepentingan umum, lalu merealisasikannya dalam kepemimpinan moral dan politik. Hegemoni bekerja, atas dasar persetujuan dari segenap elemen masyarakat, dan sama sekali tidak diupayakan melalui jalan kekerasan (koersi). Titik awal gagasan hegemoni adalah bahwa sebuah kelompok menyelenggarakan kekuasaan terhadap kelompok subordinat melalui persuasi. Terjadi pemaksaan, hanya saja pemaksaan tersebut selalu dibayangi atau ditutupi dengan persetujuan (Adian, 2011 : 42).

Jadi, hegemoni bukan sesuatu yang diberikan begitu saja oleh suatu kelompok, melainkan dibentuk. Ada proses panjang yang menyertai terbentuknya hegemoni (Gramsci, 1971: 161). Hegemoni sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno, pada masa itu dipakai untuk menunjuk kedudukan lebih kuat yang dimiliki oleh kota Athena dan kemudian Sparta (sesudah mengalahkan Athena) di antara kota-kota Yunani yang semua secara formal sama-sama berdaulat (Magnis-Suseno, 2003: 188). Bagi Gramsci, hegemoni dimaknai sebagai sebuah kompromisitas antara kelompok penguasa dan kelompok yang didominasi. Pihak penguasa dan pihak yang didominasi mencapai sebuah titik ekuilibrium (keseimbangan) dalam konteks ekonomi (Gramsci, 1971: 161).

Dalam analisis kapitalisme, Gramsci ingin melihat bagaimana sejumlah intelektual, yang bekerja di pihak kapitalis, mencapai kepemimpinan budaya dan memperoleh persetujuan massa. Massa secara konpromis menerima kepemimpinan budaya tersebut. Dalam mekanisme hegemoni, peran intelektual menjadi penting dan sentral karena mereka dapat disebut sebagai kelas yang

memimpin dengan daya persuasi tingkat tinggi. Terdapat dua intelektual dalam kacamata Gramsci, yaitu intelektual tradisional dan intelektual organis. Intelektual tradisional mengedepankan fungsi akademik dan menjalankan peran sesuai sistem yang bekerja. Intelektual organis lebih bersikap sebagai agen perubahan, sebagai penghubung atau provokator bagi kaum proletar dalam mencapai kesadaran kelas. Keadaran kelas yang dihembuskan intelektual organis kemudian mengarahkan proletar dalam melawan hegemoni dan melakukan revolusi. Oleh karenanya, konsep hegemoni kemudian membantu kita tidak hanya untuk memahami konsep dominasi, namun juga membantu mengorientasikan pemikiran Gramsci pada revolusi sebagai perubahan sosial (Ritzer, 2012: 476).

Gramsci memahami bahwa perubahan sosial menurut Marx akan terjadi bila kelas proletar sudah mencapai kesadaran kelas. Namun, ketika kelas proletar mencapai kesadaran kelas, Gramsci tidak setuju bila cara untuk mengadakan revolusi adalah ketika dalam proses mencapai kesadaran kelas, kelas proletar kemudian harus menjadi agen promosi atau tukang bujuk tentang kebenaran tentang kapitalisme. Menurut Gramsci, yang seharusnya dilakukan adalah mengangkat hegemoni dari pikiran kelas proletar dan kesadaran semu harus digantikan dengan kesadaran kelas. Untuk itu, ideologi perlu diekspos. Kesadaran kelas tidak dapat terjadi dengan sendirinya melalui perkembangan ekonomi sesuai dengan pandangan Marxisme, melainkan dengan pemantapan melalui pendidikan dan melakukan sosialisasi tandingan

(Jones, 2003: 101). Melalui revolusi, kelas proletar tidak hanya mengambil alih kendali atas ekonomi dan aparat negara, namun juga kepemimpinan budaya.

Jadi, meskipun Gramsci menyadari pentingnya faktor-faktor struktural, seperti ekonomi misalnya, ia tidak melihat bahwa faktor struktural akan membuat massa melakukan pemberontakan atau revolusi. Massa perlu mengembangkan suatu ideologi yang revolusioner, namun mereka tidak dapat melakukannya sendiri. Massa tidak mampu mencapai kesadarannya sendiri berdasarkan usaha sendiri, melainkan mereka membutuhkan bantuan dari kaum elite sosial, seperti kelas menengah/akademisi. Jika massa dipengaruhi oleh ide-ide yang berasal dari akademisi, maka mereka akan melakukan revolusi sosial (Ritzer, 2012: 476). Gramsci lebih menekankan ide-ide kolektif dibandingkan pada struktur sosial (ekonomi, misalnya).

Hegemoni ideologis dapat dieksekusi di kelas yang dominan, borjuis, tidak hanya dengan mengerahkan kekuatan negara, tapi melalui sarana budaya. Gramsci kemudian berhasil menggeser makna ideologi jauh dari sekedar sebagai alat negara. Bagi Gramsci, ideologi beroperasi dan diproduksi dalam masyarakat sipil, lingkup individu dan aktivitas kelompok. Peran intelektual adalah sebagai konstruktor dan konduktor utama ideologi dan pemimpin non-pemerintah memegang otoritas budaya, dan memiliki peran besar.

Pemikiran Gramsci membuat kita mengetahui dimensi ideologi yang belum pernah dibahas sebelumnya. Ideologi adalah sebuah fenomena yang merajai

arena politik seperti norma sosial, budaya dan pemahaman yang disebarkan oleh media massa dan pekerja profesional. Para intelektual ikut bermain dengan memodifikasi ideologi sesuai kebutuhan waktu. Modifikasi tersebut akan mencerminkan 'akal sehat' massa yang secara implisit akan hadir dalam seni, hukum, kegiatan ekonomi dan segala manifestasi kehidupan individu dan kolektif (Adian, 2011: 47-48). Hegemoni menghasilkan kompromi yang mengakomodasi kelompok subordinat. Gramsci memahami konfrontasi kelas Marxis memberi jalan untuk membangun solidaritas yang mengarah pada komunitas yang bersatu. Ideologi yang berbeda akan mempertahankan keadaan konflik sampai salah satu ideologi tersebut atau kombinasi dari beberapa ideologi muncul. Hasilnya adalah kesatuan politik, intelektual, moral dan ekonomi dengan tujuan sama. Hal ini membentuk harapan bagi ideologi total dan homogenitas yang akan mencapai kebenaran sosial.

Hegemoni secara kultural maupun ideologis beroperasi melalui institusi-institusi masyarakat sipil, seperti pendidikan, keluarga, gereja, media massa, budaya populer dan lain halnya. Media massa dan budaya populer tunduk pada produksi, reproduksi, maupun transformasi hegemoni.

Walaupun, hegemoni mengekspresikan persetujuan terhadap otoritas wacana kelompok dominan dalam masyarakat (Strinati, 2004: 190). Hegemoni tidak diciptakan dalam bentuk sempurna, ia dapat dinegasikan dengan kontra-hegemoni. *Counter hegemony* (kontra-hegemoni) merupakan rumusan

alternatif budaya dan kehidupan sehari-hari yang menandingi rumusan dominan mereka. Gramsci percaya pada peran penting kaum intelektual dalam keberhasilan revolusi. Tentunya kaum intelektual yang diharapkan adalah intelektual organis yang menurut Gramsci adalah mereka yang berpartisipasi aktif dalam menanamkan kesadaran baru yang menyingkap keburukan sistem lama. Mereka dapat siapa saja intelektual yang berasal dari kelompok tertindas dan turut merasakan dampak buruknya dalam kehidupan masyarakat.

Namun yang perlu diingat bahwa hegemoni bukanlah seperangkat gagasan yang konstan. Hegemoni dengan semangat Gramsci dianggap sebagai seperangkat gagasan yang dipertandingkan dan bergeser yang dengannya kelompok-kelompok dominan berusaha mengamankan persetujuan kelompok-kelompok subordinat atas kepemimpinan mereka, dan bukannya sebagai sebuah ideologi yang konsisten dan fungsional berdasarkan kepentingan sebuah kelas penguasa dengan cara mengindoktrinasi kelompok-kelompok subordinat (Strinati, 2010: 195). Sehingga, hegemoni sebagai konsekuensi dari konflik kelas akan secara terus-menerus menyetujui satu sisi perjuangan (kelompok dominan) dan mengorbankan pihak lain (kelompok subordinat). Dengan kata lain, pertarungan hegemoni akan terus berlanjut.

Stereotip dan Gender.

Salah satu hal penting dalam penelitian ini adalah makna terhadap sebuah stereotip. Stereotip pada dasarnya adalah sebuah ide atau asumsi mengenai

sebuah kelompok tertentu. Tidak ditujukan untuk seluruh anggota kelompok dan sering diasumsikan sebagai kebohongan yang harus disingkirkan untuk menghindari prasangka sehingga seluruh masyarakat memiliki posisi yang setara (Macionis, 1997: 24).

Karakteristik stereotip:

1. Berisi tindakan mengategorikan (Watson, deBortali-Tregerthan and Frank, 1984: 95) dan mengevaluasi kelompok yang distereotipkan
2. Menekankan ciri yang mudah dikenali dari sebuah kelompok sebagai penyebab posisi kelompok tersebut dalam masyarakat
3. Evaluasi terhadap kelompok tersebut cenderung negatif
4. Stereotip seringkali dipaksakan menjadi suatu hal yang bersifat perbedaan yang absolut.

Intinya (1) stereotip adalah sebuah proses mengategorisasikan; (2) stereotip dilakukan dengan cara menekankan ciri yang mudah dikenali dari anggota sebuah kelompok menjadi ciri kelompok secara keseluruhan. Biasanya hal ini terjadi sebagai hasil dari proses pengamatan jangka panjang yang dilanggengkan oleh pengulangan, jangkauan media, gurauan, dan lain-lain, yang kemudian menjadi penyebab atas posisi sebuah kelompok dalam masyarakat; (3) berdasarkan sejarah, kelompok yang diopresi memiliki kecenderungan paling besar untuk di stereotipkan; dan terakhir (4) stereotip seringkali dilihat sebagai suatu hal yang bersifat absolut, mengindahkan keberadaan perbedaan dan wacana.

Salah satu bentuk stereotip adalah stereotip gender. Gender adalah keadaan di

mana individu yang lahir secara biologis sebagai laki-laki dan perempuan, memperoleh pencirian sosial sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut-atribut maskulinitas dan femininitas yang sering didukung oleh nilai-nilai atau sistem simbol masyarakat yang bersangkutan (Saptari & Holzner, 1997: 21). Gender seseorang berhubungan erat dengan *peran gender*, yaitu tingkah laku, perbuatan dan aktivitas-aktivitas yang oleh suatu masyarakat dihubungkan dengan masing-masing seks (*gender roles/ sex roles are attitudes and activities that a society links to each sex*) (Macionis, 2008: 330).

Hubungan di antara kedua gender dikenal dengan istilah “*gender relationships*”. Hubungan gender ini berbeda-beda jenis dan bentuknya tergantung dari bentuk organisasi sosial dalam masyarakat. Terdapat dua organisasi sosial gender yang dikenal, yaitu matriarki dan patriarki (Macionis, 2008: 332). Matriarki (*matriarchy*) adalah bentuk organisasi sosial dimana perempuan mendominasi laki-laki dengan apa yang disebut sebagai aturan ibu. Bentuk organisasi ini jarang sekali ada di dunia. Tercatat di Seneca, Amerika Utara pada 1700-an dan 1800-an, bentuk organisasi matriarki dikenal. Bentuk organisasi yang lazim berlaku adalah patriarki, yaitu bentuk organisasi dimana laki-laki mendominasi perempuan dengan apa yang disebut aturan-aturan ayah.

Permasalahan terjadi karena justifikasi dasar dalam patriarki adalah seksisme, yaitu paham atau kepercayaan bahwa salah satu gender lebih superior dibanding gender lainnya. Hal inilah yang

kemudian mengarah pada ketidaksetaraan gender (*gender inequality*).

Menurut RW Connell (2005, dalam Giddens, 2006: 463), ketidaksetaraan gender yang terjadi dalam masyarakat tumbuh dan mengakar dalam interaksi dan praktek hidup sehari-hari. Interaksi dan praktek hidup sehari-hari ini kemudian berkaitan erat dengan terciptanya kesepakatan kolektif sosial dalam masyarakat. Menurut Connell, ketidaksetaraan gender ini tetap dipertahankan dan terbukti menjadikan perempuan tetap berada posisinya yang subordinat terhadap laki-laki.

Masculinity Hegemonic.

Ketidaksetaraan gender pada akhirnya memunculkan apa yang disebut hirarki gender. Susunan paling atas hirarki ini adalah maskulinitas hegemonik (*hegemonic masculinity*). *Hegemonic masculinity* (Giddens, 2006: 463-464) ini yang mendominasi seluruh maskulinitas dan femininitas di muka bumi. Kata *hegemonic* merujuk pada hegemoni yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana terjadi dominasi tidak melalui paksaan melainkan melalui bentukan budaya yang masuk dalam kegiatan sehari-hari hingga ke dalam hal yang paling pribadi dari tiap-tiap individu. Media, pendidikan dan ideologi dapat menjadi saluran bagi pembentukan hegemoni ini. Sebagian besar laki-laki masih memanfaatkan keuntungan ini dalam kehidupan mereka, hal ini disebut *patriarchal dividend* oleh Connell dan ini merujuk pada konsep selanjutnya yaitu *complicit masculinity*, yang mana maskulinitas paling ideal dipertahankan.

Sementara itu, di bawah hirarki *hegemonic masculinity* hadir *subordinated masculinities* dan *subordinated femininities*, yang artinya mereka tunduk di bawah dominasi *hegemonic masculinity* dan mengikuti segala aturan yang diberlakukan oleh maskulinitas ideal dalam patriarki. Yang perlu dicatat adalah bahwa dalam *subordinate masculinities* hadir sebagian *homosexual masculinity*, yang memosisikan diri sebagai oposisi dari 'real man', menolak ideologi maskulinitas ideal dan menempati hirarki terbawah dalam hirarki gender.

Menurut Connell, femininitas selalu menduduki posisi subordinat dalam hirarki *hegemonic masculinity*. Salah satu bentuknya adalah *emphasized femininity*, yang sangat penting dalam *hegemonic masculinity*. Femininitas ini hadir demi kepentingan dan memenuhi hasrat laki-laki, yang ditandai dengan karakteristik "penurut, keibuan dan empati". *Emphasized femininity* ini yang paling banyak ditunjukkan dalam media, periklanan dan kampanye pemasaran. Semuanya untuk mempertahankan *hegemonic masculinity* dan demi kepentingan laki-laki.

Posisi terakhir adalah sebagian femininitas yang melawan *subordinated femininities* dan segala bentuk subordinasi terhadap perempuan, yaitu *resistant femininity*. *Resistant femininity* ini hadir dalam bentuk gerakan feminis, lesbian, penyihir, ibu bekerja, buruh perempuan, pelacuran, dan lain-lain sebutan, yang biasanya disembunyikan dalam sejarah patriarki.

IV. Interpretasi

Farah Quinn dalam sebuah program *magazine* tampil dengan stereotip perempuan yang muda, modern, *sexy*, serta tampil enerjik dalam kegiatan memasak. Stereotip gender tersebut tentu berbeda dari sifat memasak sebagai fungsi domestik seorang ibu rumah tangga. Stereotip yang terbentuk adalah gaya hidup masyarakat yang serba praktis, cepat, dan sederhana dalam kegiatan memasak. Melalui tayangan ‘Ala Chef’, terciptalah suatu hegemoni ideologi gender dimana stereotip gender seorang ibu rumah tangga menjadikan aktivitas memasak tidak sekedar fungsi domestik, tetapi suatu hal yang sifatnya modern, *simple*, dan menyenangkan. Bahkan ibu rumah tangga yang menjaga bentuk tubuh dan kecantikan tetap enerjik di dapur. Dapat juga dipersepsikan bahwa ‘wanita seksi bisa juga masak di dapur’. Figur seorang ibu yang memasak tidak harus tercermin seperti Sisca Soewitomo dengan *motherly style* andalannya. Perubahan stereotip dan timbulnya hegemoni ideologi gender baru ini tentunya tidak terlepas dari peran media massa dan sikapnya untuk penetrasi pasar.

Hal ini tentu menarik apabila dibandingkan dengan contoh yang berbeda di televisi Inggris, dimana mereka menampilkan *chef* Jamie Oliver dalam beberapa tayangan kuliner yang sangat populer. Misalnya saja *The Naked Chef*, *Jamie’s Kitchen* (2002), *Jamie’s School Dinners* (2005) dan juga *Jamie’s Great Escape* (2005). Tayangan-tayangan yang sangat berhasil menampilkan sosok Jamie, pria juru masak yang masih muda, dengan ketrampilan memasak yang luar biasa, dan juga membuat dan menjual sendiri

beragam perlengkapan dapur dengan mereknya. Jamie memang merupakan sebuah fenomena di Inggris, namun keberhasilannya sebagai seorang juru masak dikenal hampir di seluruh Eropa, bahkan salah satu televisi Amerika pun sempat mengajaknya membuat acara memasak di Amerika dalam 26 episode dalam tayangan kuliner *Oliver’s Twist* (2006) (Feasey, 2008).

Bagaimanapun juga program memasak/kuliner memang masih sering menjadi program unggulan di berbagai televisi. Bahkan stasiun televisi di Amerika, PBS, pernah menumpuk – melakukan *stacking-program* memasak mereka dalam suatu waktu, yakni 3 *cooking show* berurutan di Sabtu sore (Perebinossoff, 2005).

Menurut Morissan (2008: 47), alasan penonton memilih suatu program acara karena presenternya memiliki penampilan yang menarik. Oleh karena itu, memilih seorang presenter sama pentingnya dengan memilih program acara yang akan diproduksi. Mungkin dipilihnya Farah Quinn sebagai presenter acara “Ala Chef” salah satu alasannya karena ia memiliki penampilan yang menarik dari segi fisik. Penampilan Farah Quinn yang menarik ini ditunjang dari segi wajah dan bentuk fisik yang tinggi dan langsing. Selain itu, dalam membawakan tayangan “Ala Chef”, Farah Quinn juga mengenakan pakaian dan aksesoris yang turut menunjang penampilan fisik dari Farah Quinn. Jadi, wajah cantik Farah Quinn, kulitnya yang coklat eksotis, dan bentuk tubuhnya yang indah dapat menjadi alasan untuk terus mengikuti tayangan tersebut (terlebih untuk para pria).

Wade dan Carol (2008: 298) menjelaskan beberapa cara untuk mempengaruhi sikap individu menyajikan suatu fenomena melalui seseorang yang dapat membawakan acara dengan menarik, maka gaya bicara juga menjadi hal yang layak diperhatikan. Cara presenter membawakan suatu tayangan juga menjadi aspek visual ataupun lisan yang bisa menarik pemirsa sehingga sebuah tayangan digemari oleh pemirsa. Farah Quinn dengan *taglinenya* “*this is it*” atau “*sexy food*” dan gayanya menyajikan sebuah masakan menjadikan citra modern dan *sexy* semakin melekat pada dirinya sehingga penonton tetap menarik. Terlepas penonton menggunakan resep masakan Farah Quinn atau tidak, yang terpenting program tayangan laku dijual karena *sexy chef can cook yummy foods*.

Hegemoni Ideologi Gender dalam Tayangan “Ala Chef”

Hegemoni adalah sebuah bentuk kepatuhan tanpa adanya tindakan koersif. Konsep ini seperti telah dikemukakan di atas, mengacu pada kemampuan kelas dominan untuk menjalankan kepemimpinan sosial budaya yang dengan adanya hegemoni dapat memelihara kekuasaan mereka. Dalam hubungannya dengan tulisan ini, maka hegemoni ideologi gender, dimana perempuan berada pada posisi yang subordinat terhadap laki-laki harus dipertahankan agar kekuasaan laki-laki dalam masyarakat patriarki bisa terus dipelihara. Hegemoni berupa ideologi gender ini terus dipertahankan sebagai pandangan hidup dan cara hidup yang disebarluaskan ke dalam institusi-institusi seperti keluarga, sekolah, teman

bermain, hingga media massa. Ideologi ini tampil sebagai bentuk-bentuk persetujuan masyarakat atas nilai-nilai patriarki yang disebarkan, sehingga seolah-olah ideologi tersebut menjadi sebuah hal yang normal dan natural terjadi dalam masyarakat.

Salah satu bentuk persetujuan yang muncul dalam masyarakat adalah stereotip. Stereotip adalah sebuah ide atau asumsi terhadap sebuah kelompok tertentu. Stereotip gender berkaitan dengan asumsi terhadap sebuah kelompok gender tertentu, sehingga terdapat kegiatan mengkategorikan bagaimana ide mengenai atribut-atribut feminin dan seperti apa ide mengenai atribut-atribut maskulin. Stereotip kemudian berujung ketidaksetaraan gender sebagai akibat hegemoni yang membela salah satu kelompok gender. Yang terjadi adalah ketidaksetaraan ini tetap dipertahankan untuk menjadikan perempuan tetap pada posisinya yang subordinat terhadap laki-laki.

Usaha-usaha untuk mempertahankan hegemoni tersebut nampaknya tidak pernah statis. Kajian ini menemukan bahwa bentuk-bentuk persetujuan masyarakat pada nilai-nilai patriarki dapat dimodifikasi dan beradaptasi pada perubahan sosial dalam masyarakat.

Salah satu bentuk penyebaran hegemoni adalah pada tayangan televisi. Program “Aroma” yang diampu oleh Siska Soewitomo sebagai *host* misalnya, mengangkat nilai-nilai stereotip perempuan yang bersifat domestik, di dalam rumah, memasak sebagai kewajiban, ber-“*setting*” dapur dan berpenampilan keibuan / “*motherly style*”. Program ini mengangkat stereotip

perempuan dalam masyarakat patriarki sebagai kaum yang hanya beraktivitas di sektor domestik, tidak keluar rumah, mengerjakan kegiatan memasak sebagai kewajiban perempuan dalam melayani laki-laki dan berpenampilan “keibuan” dalam dukungannya terhadap sifat mengurus suami dan anak-anak.

Seiring perkembangan masyarakat, perempuan tidak lagi menempati posisi ‘di dalam rumah’ melainkan telah mengambil peran dalam masyarakat ‘di luar rumah’. Artinya ada penyesuaian yang dilakukan perempuan dan laki-laki berkenaan dengan hal tersebut. Program “Ala Chef” hadir dengan stereotip yang berbeda dengan program “Aroma”. *Host* program “Ala Chef”, Farah Quinn tampil beda dari Sisca Soewitomo. Farah Quinn tampil sebagai *chef* (ahli memasak) yang enerjik, percaya diri, menjaga tubuhnya dan kecantikan, serta sangat ahli memasak. *Settingnya* pun adalah sektor publik, yaitu di alam bebas dan di luar rumah. Farah Quinn sebagai *host* juga menjaga *imagenya* di luar program tayangan sebagai *chef* yang *sexy*, ibu yang baik, dan perempuan aktif di luar rumah serta bekerja sebagai *chef* yang handal.

Kajian ini melihat bahwa Farah Quinn sebagai *host* program “Ala Chef” tidaklah menjadi intelektual organis yang memperjuangkan kesetaraan gender, melainkan tetap terhegemoni dengan ideologi gender dalam masyarakat patriarki. Penampilan Farah Quinn memang berbeda dengan Sisca Soewitomo, namun domestifikasi perempuan tetap hadir. Penampilan *sexy* Farah Quinn yang menjadi pematik dan

menyenangkan mata laki-laki adalah salah satu bentuk domestifikasi ini.

Seperti diinterpretasikan oleh Pip Jones, hegemoni berarti ketidakmampuan individu untuk yakin bahwa dirinya memiliki keyakinan, atau ketidakmampuan individu untuk yakin bahwa dirinya dapat memiliki keyakinan yang berbeda dengan orang lain. Keyakinan sebagai hegemoni, artinya penganut keyakinan tersebut harus meyakini bahwa keyakinan yang dimilikinya harus dipelihara agar tetap menunjukkan eksistensinya. Hegemoni ideologi gender dipertahankan oleh Sisca Soewitomo dengan menampilkan stereotip perempuan keibuan yang mengambil posisi dalam sektor domestik, sekali lagi merupakan bentuk kepatuhan atas keyakinan bahwa perempuan memang seharusnya berada pada posisi melayani laki-laki dengan menjadi ahli masak, dan berpenampilan selayaknya pendidik dan pengasuh anak. Walaupun perbedaan penampilan ditunjukkan oleh Farah Quinn dengan mengoposisikan tampilan Sisca Soewitomo, namun keyakinan bahwa perempuan adalah subordinat dan berpihak pada kepentingan laki-laki tetap dipertahankan. Dalam berbagai penampilannya di luar program “Ala Chef”, intertekstual *image* yang ditampilkan antara Farah Quinn sebagai *host* “Ala Chef” dengan *tagline* “*Yummy and Sexy Food*” dan penampilannya sebagai model di cover majalah (FHM), berbagai iklan dan pose yang tersebar di dunia maya, ditemukan keselarasan, yaitu menonjolkan keindahan dan keseksian tubuhnya. Menurut penulis, kepercayaan diri Farah Quinn dalam hal tersebut tidaklah menjadikan Farah Quinn sebagai

intelektual organis dalam konteks pemikiran Gramsci, melainkan semakin menunjukkan bahwa Farah Quinn pada dasarnya terhegemoni ideologi patriarki, dimana tampilan yang ia tunjukkan pada dasarnya adalah untuk kepentingan dan kesenangan laki-laki semata.

Dalam hubungannya dengan industri budaya, penulis berkeyakinan bahwa intertekstual *image* Farah Quinn tidaklah jauh dari komodifikasi tubuh itu sendiri dalam hal menjadikan tubuh Farah Quinn sebagai komoditas dalam usaha menaikkan *rating* dan *share* program tersebut. *Image* Farah Quinn sebagai ahli masak profesional lulusan sebuah sekolah kuliner di Amerika Serikat pun diyakini hanyalah sebagai “pembungkus/kemasan” yang akan menaikkan jumlah penonton dari kalangan atas. Ibaratnya latar belakang pendidikan adalah bagian dari budaya yang dijadikan komoditas, sehingga penonton merasa bahwa tayangan ini tidak murahan dan asal jadi, melainkan berisi konten yang bermutu. Latar belakang pendidikan dan keindahan dan keseksian tubuh Farah Quinn menjadi senjata utama dalam menaikkan *rating* dan *share* tayangan tersebut (lihat data kategori pemirsa “Ala Chef” yang berhasil menarik penonton laki-laki dan perempuan dari kalangan SSE A dan B, dengan latar belakang pendidikan Akademi dan Universitas).

Mengapa hal ini terjadi? Gramsci mendefinisikan hegemoni sebagai kepemimpinan budaya yang dijalankan oleh kelas yang berkuasa. Ia menggambarkan hegemoni sebagai bentuk kepatuhan massa tanpa tindakan koersif. Konsep ini pada prinsipnya mengacu pada

kemampuan kelas dominan pada periode historis tertentu untuk menjalankan kepemimpinan sosial dan budaya, dan dengan sarana ini yang tanpa paksaan, bertujuan untuk memelihara kuasa mereka terhadap arah bangsa tersebut di bidang ekonomi, politik, dan budaya. Inilah yang terjadi dalam masyarakat patriarki, dimana penguasa tertingginya menurut hirarki gender Connell, menduduki posisi paling atas dalam hirarki gender, yaitu *hegemonic masculinity*.

Dalam hirarki gender yang dibuat oleh Connell, maka posisi Susca Soewitomo dan Farah Quinn sama-sama berada dalam *emphasized femininity*, walaupun bentuk stereotip yang ditampilkan berbeda. Apa yang ditampilkan oleh Farah Quinn sesuai dengan yang dikemukakan Connell ketika berpendapat bahwa salah satu contoh dari *emphasized femininity* yang ekstrim diwakili oleh Marilyn Monroe yang berpenampilan demi kesenangan dan kepentingan laki-laki serta mempertahankan *hegemonic masculinity*. Bila Susca Soewitomo menjadi agen dalam mempertahankan stereotip gender, maka Farah Quinn tampil dengan stereotip baru namun dengan ‘aroma’ yang sama, yaitu berpihak pada kepentingan patriarki.

Farah Quinn dengan imagenya yang modern dan berlatar pendidikan sekolah kuliner luar negeri, adalah bentuk intelektual tradisional yang menjalankan perannya untuk mempertahankan sistem yang ada. Sekali lagi ideologi gender yang dipertahankan dan disosialisasikan berhasil melakukan tugasnya dengan baik. Sebagai seorang intelektual (kuliner), Farah Quinn ikut berperan dalam memodifikasi ideologi

gender produksi masyarakat patriarki. Sesuai kebutuhan waktu, modifikasi tersebut hadir dalam perubahan stereotip perempuan yang “*motherly style*” menjadi perempuan *smart*, enerjik dan segar. Modifikasi tersebut menurut Gramsci mencerminkan ‘akal sehat’ massa yang secara implisit hadir sesuai perkembangan masyarakat itu sendiri. Hegemoni menghasilkan kompromi yang mangakomodasi kelompok subordinat yaitu perempuan, yang juga mengalami perkembangan, tidak lagi dipandang sebagai perempuan tradisional dengan stereotip domestik, melainkan perempuan bebas dan cantik, namun juga tetap keibuan dan dapat menjaga bentuk tubuh yang indah.

Hal inilah yang akhirnya ditangkap industri televisi dan menjadikannya komoditas untuk mempertahankan semangat kapitalisme dan kesadaran palsu.

V. Kesimpulan

Hegemoni ideologi gender terjadi melalui nilai-nilai patriarki yang disebarkan dalam berbagai institusi. Salah satu institusi yang berperan adalah media massa, yaitu televisi. Tayangan kuliner adalah salah satu tayangan yang mempertahankan ideologi gender. Tayangan “Aroma” dan “Ala Chef” tampil dalam format yang berbeda, namun kajian ini menemukan bahwa format berbeda tersebut adalah modifikasi yang dilakukan para intelektual tradisional dalam mempertahankan ideologi gender yang ada dalam masyarakat.

Konten media massa dan budaya populer pada akhirnya tunduk pada produksi, reproduksi dan transformasi hegemoni.

Pada kajian ini, tidak ditemukan kontra hegemoni sebagai alternatif. Farah Quinn sebagai bagian dari intelektual (kuliner) dianggap gagal melakukan kontra hegemoni dan gagal berposisi sebagai bagian dari *resistant femininity*, karena walaupun berperan sebagai seorang ahli masak dan ibu bekerja, Farah Quinn tetaplah intelektual tradisional yang ikut mempertahankan dan melanggengkan hegemoni ideologi patriarki.

Daftar Pustaka Buku

Adian, Donny Gahral. 2011. *Setelah Marxisme*. Depok: Penerbit Koekoesan

Feasey, Rebecca. 2008. *Masculinity and Popular Television*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd

Giddens, Anthony. 2006. *Sociology*, 5th ed. UK: Polity Press

Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from The Prison Notebooks*. New York : International Publishers.

Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jones, Pip. 2009. *Pengantar Teori-teori Sosial* (terj.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Magnis-Suseno, Franz. 2003 . *Dalam Bayang-bayang Lenin : Enam Pemikir Marxisme Dari Lenin Sampai Tan Malaka*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Macionis, John J. 2008. *Sociology, 12th ed.* London: Prentice-Hall International, Inc.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi.* Jakarta: Kencana.
- Morrison, M.A. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perebinosoff, Philippe, Gross, Brian, & Gross, Lynne S. 2005. *Programing For TV, Radio and Internet; Strategy, Development, and Evaluation.* Burlington: Elsevier.
- Ritzer, George dan Douglas Goodman. 2012. *Teori Sosiologi: dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern.* Bantul: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern, edisi ke-8.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi: Dari penyusunan sampai pengaruh siaran.* Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Popular.* Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan.* Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Sutisno, P.C.S. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario TV & Video.* Jakarta : Grasindo
- Vivian, John. 1996. *The Mass Media - Radio and Television.* New York : Sage Publication
- Wade, C. & Travis Carol,. 2008. *Psikologi dan Pengembangan Diri.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Watson, David L., Gail deBortali-Tregerthan and Joyce Frank. 1984. *Social Psychology.* USA: Scott, Foresman, and Company.
- Wayne, Mike. 2003. *Marxism and Media Studies.* Virginia, USA: Pluto Press
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi.* Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wiratmojo, Y. Bambang. 2010. *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi: "Urgensi Literasi Media pada Pertelevision Indonesia dalam Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi"* oleh D. Danarka Sasangka dan Darmanto. Jogja: Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta.

Jurnal

Dellarosa, YovitaDewi. 2011. *Pemaknaan Penonton Terhadap Stereotip Per*

empuandalam Program Televisi (Studipada Program “Ala Chef” Trans TV) dalam Jurnal COMMLINE Vol. 2 No 1, Januari – Juni 2011. Jakarta: Universitas Al Azhar Indonesia

Website

Indriani, Frederica Ermita. 2012. “Scene and Heard: Baking a Difference” dalam <http://www.thejakartapost.com/news/2012/10/06/scene-heard-baking-a-difference.html>, diakses Selasa, 20 November 2012, pkl 10:23

NN. 2008. ‘Ala Chef’ Review, dalam http://www1.transtv.co.id/frontend/review/index/81/ala_chef, diakses Senin, 19 November 2012, pkl. 22:08

Rha. 2012. “Gara-gara Dada Farah Quinn Juga Disemprot KPI” dalam <http://www.infospesial.net/showbiz/gara-gara-dada-farah-quinn-juga-disemprot-kpi/>, diakses Senin, 19 Nopember 2012, pkl 23:29

Sartika, Lies. 2001. “Popular 'Aroma' offers tasty and simply prepared food” dalam <http://www.thejakartapost.com/news/2001/05/13/popular-039aroma039-offers-tasty-and-simply-prepared-food.html>, diakses Selasa, 20 November 2012, pkl. 10:13