

PEREMPUAN DAN MEDIA MASSA

(Berkaca dari Media Massa tentang Perempuan Dalam Pola Pikir Kritis)

Eva Maghfiroh

*(Dosen Tetap Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syarifuddin Lumajang
dan sedang menempuh Program Pascasarjana (S2) Manajemen Pendidikan Islam
di STAIN Jember)*

e-mail: evajauhari@yahoo.com

Abstrak: Keindahan perempuan dan kekaguman laki-laki terhadap perempuan adalah cerita klasik dalam sejarah umat manusia. Dua hal itu pula menjadi dominan dalam inspirasi banyak pekerja seni dari masa ke masa. Namun perempuan ketika menjadi simbol dalam seni-seni komersial, maka kekaguman terhadap perempuan menjadi sangat diskriminatif, tendensius, dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki. Lebih dari itu hadir kesan bahwa perempuan adalah simbol kelas sosial dan kehadirannya hanya karena kerelaan yang dibutuhkan laki-laki. Ironisnya, perempuan kerap mengeksplorasi diri mereka sendiri dan tereksplorasi oleh media massa sehingga runtuh harga diri mereka. Saat ini agaknya, media massa relatif bebas dari kontrol kekuasaan pemerintah, tetapi dalam kenyataan yang sebenarnya media massa tidak pernah bebas dari institusi yang memiliki budaya bisnis, dan industri pemilik modal yang berorientasi pada profit kemudian tenggelam dalam tekanan pasar yang mendewakan rating. Media massa yang telah tereduksi ke dalam kepentingan pasar memungkinkan perempuan dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengejar keuntungan besar dalam meraih pangsa pasar, sarat dengan persaingan ketat. Sebagaimana dalam permainan dadu industri, perempuan pun ditampilkan secara tidak bermoral dan tidak memiliki nilai etika bersosial.

Kata kunci: Perempuan, Media massa

Pendahuluan

Gerakan emansipasi perempuan sangat berjasa besar dalam mengubah pola pikir yang ada dalam masyarakat. Saat ini peran perempuan

tidak hanya sebagai seorang istri yang hanya berkutat pada pekerjaan ataupun stigma yang berkembang pada masa lalu yaitu "berdandan, memasak, dan melahirkan". Wanita saat ini sudah mampu bersaing di area publik, sejajar dengan laki-laki (dalam hal pendidikan ataupun profesi) bahkan banyak perempuan yang mengungguli laki-laki di ruang publik. Betapa sekarang perempuan begitu hebat.¹

Globalisasi informasi yang disajikan oleh berbagai media massa dewasa ini turut andil dalam gerakan emansipasi tersebut. Perempuan mempunyai kebebasan berekspresi dalam media yang ada, baik cetak maupun elektronik. Ironisnya, kebebasan itu kebanyakan menjadi kebebasan yang kebablasan. Perempuan kerap mengeksplorasi diri mereka sendiri dan tereksplorasi oleh media yang ada sehingga menyebabkan runtuhnya harga diri mereka.

Setelah masa rezim Soeharto yang represif berakhir, media massa telah memasuki era kebebasan penuh tanpa ada pembredelan, pembatasan tayangan, larangan tayangan, maupun visualisasi vulgar di majalah oleh pihak pemerintah. Media massa relatif bebas dari kontrol kekuasaan pemerintah, tetapi dalam kenyataan yang sebenarnya tidak pernah bebas dari institusi yang memiliki budaya bisnis, dan industri-industri pemilik modal yang bekerja dengan imbalan profit kemudian tenggelam dalam tekanan pasar yang mendewakan rating. Itulah dunia media massa di Indonesia yang telah tereduksi ke dalam kepentingan pasar.² Kepentingan bisnis tersebut memungkinkan perempuan dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengejar keuntungan besar dalam meraih pangsa pasar, yang sarat dengan persaingan ketat, sebagaimana dalam permainan dadu industri. Perempuan ditampilkan secara tidak bermoral, tidak memiliki nilai etika bersosial. Perempuan divisualisasikan ke dalam bentuk fisik yang sarat dengan tubuhnya; seksi dan berpakaian yang sangat minim. Oleh karena itu, media massa merupakan sarana pertunjukan yang memiliki panggung yang luas, ekspresi bebas, bahkan sampai pada eksplorasi hal-hal yang negatif. Serbuan menu media massa ini dapat mengganggu eksistensi kehidupan manusia, baik eksistensi individu maupun sosial. Dunia media adalah dunia yang tidak lepas dari individu dan kolektif yang ditransformasikan ke dalam

¹ Hari Kuswanto, *Wanita dan Media Massa*, Makalah, disampaikan pada saat study banding BEM FMIPA UNNES dengan BEM FMIPA UNS, 19 April 2008.

² Nurul Islam, *Perempuan dalam Media Massa di Indonesia*, (PSG STAIN Purwokerto Vol. 3, 2008), 89.

konteks realitas hidup sosial yang sebenarnya. Karakter peran individu yang dimainkan dalam panggung media massa memiliki bias terhadap dunia realitas sesungguhnya.

Perempuan dalam Media Massa

Media yang difungsikan sebagai sarana penghubung seseorang atau kelompok dengan publik kadang kala dihalalkan dalam segala bentuk dan cara. Perempuan yang ingin diketahui oleh publik dengan terang-terangan bahkan percaya diri membuka semua hal tentang dirinya sampai pada hal *privacy* untuk khalayak umum dengan harapan menjadi satu-satunya pusat perhatian masyarakat. Perempuan yang secara fitrah butuh suatu perhatian lebih, medialah yang diyakini dapat menjadi sarana paling subur untuk hal itu. Kehormatan perempuan seringkali jatuh karena dirinya sendiri atau media. Perempuan, seringkali tidak dipedulikan, bahkan tidak dihargai baik oleh kaum perempuan feminism maupun kaum Adam, padahal, perempuan dalam media akan sangat berbahaya jika tidak diiringi dengan etika dan batasan tampilan baik gambar maupun tulisan dalam media.

Ada hal penting yang perlu selalu disoroti, yaitu peran perempuan sebagai pelaku dalam media masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mengakibatkan keterlibatan perempuan dalam sektor produksi media tidak terlalu signifikan. Apalagi terdapat pecitraan bahwa jurnalis bukanlah jenis profesi yang cocok untuk perempuan, seandainya kalangan perempuan mampu bekerja pada sektor ini, biasanya peranan yang dimainkan pun tidak terlalu besar. Porsi sebagai pengambil keputusan masih dipegang kuat kalangan jurnalis pria. Dampak paling buruk dari kondisi demikian adalah kedudukan perempuan sekadar menangani persoalan teknis-operasional di lapangan, bukan sebagai pelaku untuk menangani hal yang berwatak ideologis-pemikiran. Oleh karena itu, perempuan dan tentu saja laki-laki yang telah berkecimpung dalam profesi jurnalis atau pekerja media umumnya, harus memiliki sensitivitas gender sehingga mampu memandang persoalan secara cerdas dan mampu mengemasnya dalam suatu ruang media yang menyiratkan keadilan dengan tidak memandang kesalahan dari satu pihak. Perempuan seharusnya mampu mengeksplorasi diri secara positif dalam memaparkan idealismenya sehingga tulisan atau paparan aspirasinya, didengarkan oleh berbagai pihak.

Karakteristik media massa yang manipulatif dan kurang memiliki sensitifitas gender seringkali merugikan perempuan. Sebaliknya, sosok

perempuan yang ditampilkan media justru mampu memberi kontribusi lebih dalam meningkatkan konsumsi publik, misalnya saja dalam periklanan di televisi. Lihat saja, sekitar 90% bahkan lebih, iklan yang ditayangkan di televisi selalu menghadirkan perempuan dengan berbagai ekspresi dalam menawarkan suatu barang atau jasa yang diiklankan. Peran perempuan menjadi sangat dominan sebagai unsur pembawa keindahan dalam iklan di media massa khususnya televisi. Dalam film atau sinetron pun, kisah yang dialami oleh tokoh wanitanya sering mengisyaratkan wanita sebagai korban kekerasan, penindasan, dan pelecehan harga diri.

Nurul Islam³ dalam artikelnya juga menulis bahwa akhir-akhir ini sajian dalam media massa di Indonesia, tanpa terkecuali media elektronik maupun media cetak, seakan-akan berlomba-lomba mendapatkan sosok perempuan yang memiliki fisik; cantik dan seksi. Hal itu demi untuk mempengaruhi dan melanggengkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, baik dalam bentuk realitas perfilman, periklanan, dan bentuk lainnya. Wajar jika sebagian orang menilai bahwa media massa mengeksploritas perempuan dari berbagai bentuk tubuh, karakter, maupun sifatnya, misalnya, apa hubungan antara perempuan yang berpakaian minim dan mobil dalam iklan?

Subordinasi terhadap perempuan dalam film atau sinetron dapat menimbulkan *image* yang negatif terhadap perempuan sendiri bahwa perempuan ternyata identik dengan perilaku yang negatif. Cover di sebuah majalah atau iklan *handphone* di televisi dengan visualisasi perempuan cantik, bertubuh seksi, memakai mode *you can see* alias pakaian yang minim, misalnya, memberi pandangan bahwa perempuan hanya sebagai alat eksplorasi terhadap sebuah materi untuk mlariskan produknya, demi profit industri bisnis bagi kaum kapitalis. Bisa jadi, perempuan sebagai ‘penyambung aspirasi’ nafsu biologis laki-laki. Mereka dijadikan tontonan sebagai tokoh penyebab malapetaka dan marabahaya dalam suatu rumah tangga. Sinetron mistik yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta nasional, secara jelas mempertontonkan perempuan (baca: istri) yang memaksa suaminya untuk korupsi, meminta bantuan dukun untuk memperoleh kekayaan karena suaminya tidak memperoleh uang dan penghasilan yang diinginkan. Dalam sinetron lain yang dianggap relegious,

³ Nurul Islam, *Perempuan dalam Media Massa di Indonesia*, PSG STAIN Purwokerto Vol. 3, 2008.

perempuan malah disosokkan sebagai penghardik anak yatim-piatu yang diadopsi dari sebuah panti asuhan itu. Sinetron dengan *setting* anak perempuan yang lari dari rumah kemudian menjadi pelacur, pekerja seks lebih tepatnya, akhirnya durhaka kepada orangtuanya. Pertanyaannya; mengapa hal ini terjadi pada sosok perempuan?. Menurut Masyarakat Film Indonesia bahwa dari ajang FFI 2006, 85% film cerita lepas yang masuk dalam daftar FFI 2006 yang totalnya 162 judul film, isinya adalah mengeksplorasi perempuan. Eksplorasi tersebut ditampilkan dari berbagai ragam stereotipe; penyiksaan, dan kekerasan dalam rumah tangga. Oleh karena itu, banyak dipandang dan divisualisasikan sebagai hal yang stereotipe. Kecenderungan ini tidak terlepas dari budaya patriarkhi, dengan wajah kapitalis. Patriarkhi adalah dominasi kultur laki-laki terhadap aktivitas perempuan dalam berbagai hal.⁴

Memahami Ketimpangan Gender

Dari ulasan yang sudah ditulis di sini penulis akan sedikit menggambarkan tentang ketimpangan gender yang terjadi. Sebenarnya gender tidak menjadi persoalan ketika perbedaan gender itu tidak melahirkan ketidakadilan atau ketimpangan dalam masyarakat. *Toh*, ketidakadilan ternyata bukan hanya terjadi pada kaum perempuan namun juga pada laki-laki yang menjadi korban dari sistem. Untuk memahami ketimpangan gender, lebih dulu harus menanggalkan angapan-angapan bahwa ketimpangan itu lahir sebagai sesuatu yang alamiah dari adanya perbedaan seks sehingga tidak bisa digugat. Perlu pula memahami perbedaan gender yang mengakibatkan ketimpangan gender atau ketidakadilan gender, melalui berbagai praktik dalam bentuk seperti: marginalisasi, diskriminasi, pelabelan negatif terhadap perempuan atau yang disebut dengan stereotipe. Untuk lebih jelasnya penulis membuat nominasi dari yang paling banyak menyebabkan ketidak adilan gender, dan satu persatu akan dibahas secara detail sebagaimana berikut ini.

1. Diskriminasi

Kata diskriminasi berasal dari kata Latin *dis*, artinya memilah atau

⁴ *Ibid.*, 90. Lihat pula: Tamrin Amal Tomagola, *Citra Wanita dalam Iklan*, dalam Majalah Wanita Indonesia, (1998). Baca pula: *Suatu Tinjauan Sosiologis Media*, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto Hanif, *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, (Bandung: Rosdakarya, 1998).

memisah dan *crimen* artinya diputus berdasarkan suatu pertimbangan baik-buruk. Kemudian dapat dijelaskan bahwa istilah diskriminasi secara *harfiah* berarti memilah untuk menegaskan perbedaan atas dasar suatu tolok nilai. Praktik diskriminasi, pada hakikatnya merupakan upaya membangun kehidupan eksklusif dengan mengucilkan mereka yang dipandang tak segolongan. Fenomena kehidupan seperti ini sebenarnya amat lumrah ditemui dalam komunitas-komunitas lokal.⁵

Jika diadaptasikan untuk mengurai diskriminasi gender sebagai ketimpangan maka jelas laki-laki adalah golongan yang eksklusif dan perempuan adalah sebagai golongan yang termarginal. Banyak hal yang sudah terjadi pada kaum perempuan selama berabad-abad, dan menyebabkan diskriminasi terhadap kaum perempuan. Hal ini berpangkal dari alasan-alasan teologis yang meyakini bahwa kaum perempuan memang tidak setara dengan laki-laki. Asumsi-asumsi teologis, antara lain:

- a). bahwa manusia pertama yang dicipta Tuhan adalah laki-laki
- b). perempuan merupakan penyebab kejatuhan manusia
- c). perempuan diciptakan bukan hanya dari laki-laki namun juga untuk laki-laki⁶. Hal ini membuat keberadaan mereka hanya bersifat instrumental sehingga dianggap tidak memiliki kepentingan mendasar.

Praktek-praktek diskriminasi terhadap perempuan banyak terjadi di dunia kerja dan juga dalam wilayah struktural dan kultural, bahkan di dalam rumah tangga dan masyarakat yang kemudian praktek ini diperkuat oleh agama maupun adat istiadat. Misalnya di bawah budaya patriarkhi manusia pertama adalah laki-laki dan perempuan adalah manusia kedua (*sub-human*). Jika dirunut akar permasalahannya selalu sama, pemahaman tersebut berimbang pada pembagian kerja, sektor publik untuk laki-laki dan sektor domestik untuk perempuan. Dari sini akan tercipta standar kualifikasi yang didasarkan pada jenis kelamin. Kemudian yang terjadi adalah dalam pemenuhan standar kualifikasi tersebut tidak *fair* dan mendiskreditkan perempuan dengan segala stereotipe yang melekat padanya, tanpa lebih dulu memperhatikan kapasitas yang dimiliki.

⁵ Luluk Maslucha, *Gender dalam Konstruktivisme Pendidikan: Studi Analisis Sensitivitas Gender dalam konstruktivisme Pendidikan Model Pembelajaran Berdasarkan Masalah dan Kembelajaran Kooperatif*, TESIS, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2006), 28.

⁶ Fatima Mernisi dan Riffat Hasan, *Setara Di Hadapan Allah*, (Yogyakarta: LSPPA Yayasan Prakarsa), 74.

2. Sub-Ordnasi Perempuan

Tanpa disadari semua perilaku masyarakat telah dikondisikan dan dipengaruhi oleh gender yang sudah menjadi “*paket siap pakai*”. Pembagian peran gender tersebut didasarkan pada gender *differences* yang disandang sejak manusia itu lahir. Gender *differences* sendiri berpangkal dari perbedaan seks.

Dalam pembahasan terdahulu disebutkan bahwa perbedaan seks dan gender yang mengarah pada pembagian peran gender dipahami sebagai sesuatu yang alamiah, sehingga ketika terjadi sesuatu yang timpang terhadap salah satu jenis kelamin tertentu tidak satu pun yang akan bertanggung jawab. Ketika realitas itu dipahami sebagai sesuatu yang alamiah maka sesuatu yang timpang itu pun tidak dipahami sebagai ketimpangan, padahal banyak sekali ketimpangan yang lahir atau bersumber dari paket pembagian peran gender yang mutlak. Semua itu tidak lepas dari klaim-klaim terhadap sifat maskulin dan feminin yang dilekatkan pada masing-masing jenis kelamin. Seperti anggapan bahwa perempuan emosional, irasional maka kredibilitasnya sebagai pemimpin sama sekali tidak diakui. Untuk itu posisi yang tepat bagi perempuan adalah di sektor domestik, sedangkan pos penting yang menjadi pilar bagi kekuasaan akan dimiliki laki-laki yang dianggap lebih rasional dan bisa mengatasi persoalan. Karena memang dianggap manusia pertama adalah laki-laki dan perempuan adalah manusia kedua, perempuan menjadi *sub-human*. Perlakuan demikian (subordinasi karena gender) terjadi dalam berbagai macam bentuk yang berbeda dari tempat ke tempat dan dari waktu ke waktu. Di Jawa misalnya, yang dialami oleh R.A Kartini adalah akibat dari aggapan orang-orang Jawa bahwa tempat perempuan adalah antara tiga M yakni masak, *macak*, dan *manak* merupakan takdir bagi kaum perempuan⁷. Pemahaman demikian membuat Kartini dijegal langkahnya ketika bercita-cita untuk melanjutkan sekolah yang lebih tinggi, *toh* dia akan kembali ke keluarga juga. Anggapan lain misalnya ketika perempuan belum menikah maka semua keputusan mengenai jalan hidupnya ada di tangan ayahnya, tetapi setelah menikah semua itu akan berpindah ke tangan suaminya dan dia pun menjadi tanggung jawab suami, sehingga semua gerak dan tingkah lakunya harus sejalan suami, dan dengan demikian

⁷ Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 15.

hak untuk menentukan pilihan hidupnya sama sekali tidak ada.

Dalam Islam yang merujuk pada surat An-Nisa' ayat 34 [“*para laki-laki (suami adalah pemimpin bagi perempuan (isteri)*”], dengan tegas dinyatakan kepemimpinan laki-laki, namun tidak dalam kesewenang-wenangan.⁸ Dalam sektor ekonomi, misalnya, keluarga dianjurkan untuk saling tolong-menolong. Dengan demikian hakikat hubungan laki-laki dan perempuan adalah hubungan kemitraan.⁹

3. Stereotipe

Secara umum stereotipe adalah pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu. Celakanya, stereotipe selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Salah satu jenis stereotipe itu adalah bersumber dari pandangan gender. Masyarakat memiliki anggapan bahwa tugas utama kaum perempuan adalah melayani laki-laki. Stereotipe ini berakibat wajar sekali jika pendidikan kaum perempuan dinomorduakan. Stereotipe terhadap kaum perempuan ini terjadi di mana-mana. Banyak peraturan pemerintah, aturan keagamaan, kultur dan kebiasaan masyarakat yang dikembangkan karena stereotipe tersebut.¹⁰

Pada tahun 1900-an beberapa psikolog bekerja keras melakukan penelitian untuk menumbangkan pendapat bahwa perempuan kurang cerdas dibanding laki-laki. Salah seorang pemuka dalam kelompok penelitian ini adalah Helen Thompson Woolley dari *University of Chicago*, dengan menggunakan pengukuran yang inovatif mereka meneliti kemampuan motoris dan kemampuan inderawi 50 orang mahasiswa dan mahasiswi. Thompson menemukan persamaan kemampuan intelektual kedua jenis ini lebih besar daripada perbedaannya.¹¹ Anggapan bahwa perempuan kurang cerdas daripada laki-laki juga ditepis dengan penelitian para ilmuwan yang menunjukkan bahwa ukuran otak laki-laki rata-rata lebih besar daripada otak perempuan. Belakangan diketahui otak laki-laki lebih besar karena tubuhnya pun lebih besar. Para ilmuwan pun sibuk mencari perbedaan lainnya, dengan gembira mereka menemukan bahwa *parietal lobes* perempuan lebih besar tetapi *frontal lobes*-nya lebih kecil. Jadi, inilah

⁸ Nasaruddin Umar, *Argumentasi Kesetaraan Gender Perspektif al-Qur'an*, cet. II, (Jakarta: Paramadina, 2001), xxxii.

⁹ *Ibid.*, xxxiii.

¹⁰ Fakih, *Ibid.*, 16.

¹¹ *Jurnal 'Ulum al-Qur'an*, edisi khusus, no 5 dan 6, vol V tahun 1994, 26.

yang menyebabkan perempuan kurang intelektualnya. Sayangnya, tidak lama sesudah itu dilaporkan bahwa justru bagian otak yang ada hubungannya dengan intelektual adalah *parietal lobes*. Akibat logisnya seharusnya perempuan lebih cerdas karena struktur otaknya.¹²

Pencitraan perempuan seperti diatas tidak sekedar dilihat sebagai objek, namun juga dilihat sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial. Walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah dieksplorasi dalam dunia hiperrealitas (*pseudo-reality*), sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media massa dan *copywriter* melalui kecanggihan telematika.¹³

Menyoal Perspektif Berkeadilan Gender Dalam Media Massa

Cara pemberitaan dalam media massa dalam berbagai isu menyangkut perempuan korban mulai dipertanyakan berbagai kelompok kritis dalam masyarakat. Media massa, tanpa disadari, telah melakukan perkosaan ulang atau yang lazim disebut *second rape* terhadap perempuan korban perkosaan. Selama ini ketika terjadi kasus perkosaan pihak perempuan yang sering ditonjolkan, dan setelah berita itu muncul jarang diberitakan kembali tindaklanjut dari kasus perkosaan yang telah terjadi. Di pihak lain, pers juga seperti mengeksplorasi tubuh perempuan seperti barang dagangan. Pembaca sering disodori perempuan berpakaian minim dengan gaya sensual dalam iklan-iklan barang mahal, seperti mobil. Tidak jelas hubungan antara mobil dengan gaya perempuan dalam iklan itu. Pemberitaan mengenai isu perempuan masih dipinggirkan, bahkan secara stereotip, pelatihan gender dalam media hanya dilihat sebagai kepentingan perempuan, seperti halnya isu-isu yang menyangkut kesejahteraan sosial. Sayangnya gambaran mengenai perempuan dalam media massa masih menegaskan lima citra perempuan seperti yang diungkap Tamrin Amal Tamagola, berikut:

Citra "pigura" mendeskripsikan bahwa perempuan perlu merawat dan menjaga tubuhnya secara sungguh-sungguh dengan cara diet dan latihan kebugaran. Kegemukan, jerawat, dan ketombe, menjadi tiga musuh utama

¹² *Ibid.*, 22.

¹³ Burhan Bungin, *Eksplorasi Perempuan Di Media Massa: Belajar Dari Iklan Dan Pemberitaan Erotisme*, MAKALAH, disampaikan dalam seminar nasional PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya pada 15 Mei 2002.

perempuan. Perempuan harus mampu membina keharmonisan keluarga dan mempertahankannya dari berbagai gangguan. Kalau rumah tangga berantakan, maka yang disalahkan adalah istri dan ibu yang dianggap gagal menjadi pilar rumah tangga. Untuk perempuan bekerja, tuntutan budaya ini merupakan suatu tuntutan yang hanya bisa dipenuhi oleh seorang *super-woman*.

Citra "peraduan", menyajikan perempuan semata-mata sebagai alat pemuas nafsu laki-laki di peraduan. Dalam citra yang bentuk ekstremnya adalah pornografi, menekankan perempuan tidak boleh jauh-jauh dari jangkauan laki-laki karena sewaktu-waktu akan dibutuhkan secara seksual. Dalam berbagai ceramahnya mengenai feminism, Melani Budianta dari Universitas Indonesia menjelaskan, istilah "feminis" dan "feminisme" yang beredar di media massa Indonesia seringkali menyiratkan konotasi negatif: feminis adalah sosok perempuan agresif" yang ingin "sama" atau "menyaingi" laki-laki. Feminisme sering dikonotasikan sebagai gerakan yang "merongrong keluarga, anti-agama" dan sangat jelas "melanggar kodrat perempuan". Ini tampak dari semakin ditekankannya nilai-nilai gender lama dalam berita dan iklan di media massa, ketimbang melakukan peluruhan. Sedangkan feminism berasal dari kata *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Feminisme diawali oleh persepsi tentang ketimpangan posisi perempuan dibandingkan laki-laki di masyarakat.¹⁴ Akibat persepsi ini, timbul berbagai upaya untuk mengkaji penyebab ketimpangan tersebut untuk mengeliminasi dan menemukan formula penyetaraan hak perempuan dan laki-laki dalam segala bidang termasuk di dalamnya media massa.

Salah satu jenis stereotipe yang masih terus disosialisasikan, seperti dipaparkan Melani adalah gambaran perempuan model iklan yang menjadi ajang pertarungan penjualan komoditas yang satu dengan lainnya. Selain diletakkan sebagai objek yang memikat ("membeli mobil sama dengan memiliki perempuan cantik yang menjadi model iklannya") perempuan sebagai konsumen dibiasakan menerima gambaran sosok sang model sebagai acuan fisik maupun pola konsumsi ("menjadi perempuan cantik sama dengan mengendarai atau memiliki mobil"). Nilai-nilai gender yang

¹⁴ Aida Fitälaya S Hubies, Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan, dalam *Membincangkan Feminisme, Refleksi Muslimah atas Peran Sosial Kaum Wanita*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1997), 19.

lama ini bisa dikemas kembali dalam kemasan baru yang seakan-akan progresif, tetapi sebenarnya mengekalkan nilai lama yakni keseluruhan nilai, norma dan asumsi sosial yang mempertahankan penarikan garis batas antara "dunia laki-laki" dan "dunia perempuan" atau "ruang publik" dan "ruang domestik".

Sementara itu, dalam dunia jurnalistik, jumlah perempuan wartawan yang hanya sekitar 24 persen dari seluruh wartawan (tak lebih lima persen yang menduduki posisi sebagai pengambil keputusan) tidak mudah mengubah pola pikir di dalam struktur keredaksi media massa. Akan tetapi, apakah perempuan dalam jajaran pengambil keputusan industri media massa tidak bisa diandalkan untuk memberikan perspektif keadilan dan kesetaraan dalam pemberitaan? Maskulinitas itu baru disimpan dengan apik oleh surat kabar yang memilih perempuan dalam posisi-posisi strategis. Ketika memegang kekuasaan di dalam hierarki manajemen industri surat kabar, perempuan yang terisap ke dalam dunia industrialis pada dasarnya sudah bermetamorfosis menjadi "makhluk industrial" yang memang menjadi "maskulin".¹⁵ Sementara itu pula Burhan Bungin juga mengatakan bahwa perempuan sering digambarkan dalam iklan sebagai kelompok pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan. Seperti iklan salah satu produk minuman berenergi (serial pengeboran minyak), peran utama iklan lagi-lagi adalah laki-laki yang gagah, kuat, perkasa, dan tampan sedangkan perempuan hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu. Iklan umumnya juga menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, iklan salah satu produk permen mint "dingin dingin empuk", iklan kopi instan "pas susunya" dan lainnya. Sebagaimana diketahui seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan, dan ditekankan lagi dengan menebar isu "*natural anomaly*" bahwa umur perempuan (ketuaan) adalah momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

Selanjutnya, dalam "citra pilar", perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga, perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.

¹⁵ Selengkapnya lihat di <http://id.shvoong.com/social-sciences/1691957media berperspektif gender>.

Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama, *pertama*: “keapikan” fisik dari rumah suaminya (iklan salah satu produk pembersih lantai), *kedua*: pengelola sumberdaya rumah tangga, seperti istri dan ibu yang baik dan bijaksana (pada iklan pasta gigi dan iklan susu anak-anak), dan *ketiga*: ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya (iklan produk susu madu untuk anak).

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki “citra pinggan”, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur (iklan produk mie instan). Terakhir pencitraan perempuan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki “citra pergaulan” yang ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat.¹⁶

Kekuasaan Laki-Laki Atas Perempuan Di Media Massa

Secara global struktur muatan pemberitaan media massa pada umumnya belum secara seimbang merespon kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa umumnya memberitakan ruang publik laki-laki. Mulai dari persoalan negara, politik, militer, olahraga, pemerintahan lokal, sampai dengan berbagai wacana publik laki-laki lainnya. Namun ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotan menjadi domestik, seperti ketrampilan rumah tangga, pengasuhan anak, kosmetika dan kecantikan, terkecuali ketika ada tokoh publik perempuan, baru kemudian menjadi berita utama, itu pun terkesan tidak menjadi agenda *setting* media pada hari itu, karena tidak diikuti oleh pemberitaan atau tulisan lain di bagian lain pemberitaan hari itu. Dari sisi pemaknaan, pemberitaan media massa juga tidak seimbang antara pemaknaan ruang publik laki-laki dan ruang publik perempuan. Ketika pemberitaan media massa menyangkut persoalan laki-laki, maka media massa menyorotnya sebagai “pahlawan-pahlawan” publik karena masyarakat membutuhkan mereka. Namun ketika sorotan media massa sampai pada persoalan perempuan terkesan maknanya hanya sebagai pelengkap pemberitaan pada hari itu. Persoalan menjadi serius ketika pemberitaan media massa menyangkut sisi “aurat perempuan”, maka pemberitaannya justru menjadi konsumsi laki-laki, dan di situ terkesan

¹⁶ Burhan Bungin, *Erotika Media Massa*, (Surakarta: MUP, 2002).

bahwa perempuan sedang dieksplorasi.¹⁷

Model pemberitaan media massa yang didominasi publik laki-laki, menunjukkan media massa merekonstruksi realitas dalam kehidupan sosial dimana laki-laki lebih banyak mendominasi ruang kehidupan di masyarakat, terutama menyangkut ruang publik. Media massa setiap saat menurunkan berita yang secara tidak langsung memberi makna bahwa publik laki-laki identik dengan kekuasaan laki-laki terhadap publik perempuan dan ruang publik perempuan adalah konsumsi laki-laki, atau dengan kata lain publik perempuan di media massa adalah bagian dari kerelaan kekuasaan laki-laki.

Media Massa Bagi Perempuan

"Selalu ia suka membaca, tapi kini kecintaannya pada pustaka telah menjadi candu. Segera setelah pekerjaan yang ditugaskan kepadanya selesai, tangannya pun menggapai buku, atau koran".¹⁸ Surat yang ditulis Kartini itu menyiratkan makna bahwa Kartini merupakan sosok perempuan yang pada zamannya sedemikian haus pengetahuan. Ketika Kartini dipingit dan diasingkan dari kehidupan luar, yang berarti tidak diperbolehkan masuk dalam kehidupan publik, maka yang dilakukan adalah mencari informasi secara mandiri. Media massa menjadi "guru" terbaik baginya karena mengajarkan berbagai pengetahuan. Kekuatan media massa sebagai salah satu penggerak modernisasi mendorong terciptanya kematangan idealisme.

Perempuan sangat membutuhkan suatu media massa apa pun bentuknya sama halnya seperti laki-laki. Kalau berbicara emansipasi, maka hak dalam mendapatkan informasi adalah salah satu poin yang penting. Media massa juga menjadi sarana pemberitaan keunggulan perempuan dan hal-hal yang mendukung kemuliaan perempuan secara *fitrah*. Bukan malah menjadikan media massa sebagai sarana jatuhnya harga diri perempuan. Kartini juga tidak luput dari hobinya mencari informasi melalui media massa, baik radio maupun surat kabar. Kartini juga memanfaatkan media untuk menginformasikan bahwa dia sebagai perempuan pun bisa mempunyai kemuliaan di publik dengan sering menulis surat hingga tulisannya bisa dibaca oleh semua orang. Suaranya terdengar sampai jauh dan tak menguap diterpa angin. Dia membuka mata dunia dalam

¹⁷ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Jogjakarta: Jendela, 2001).

¹⁸ Ini adalah kutipan sebuah surat Kartini sebagaimana dikutip Pramoedya Ananta Toer dalam *Panggil Aku Kartini Saja*, 2000: 52.

peningkatan harkat perempuan di publik yang bukan hanya sebagai *wong mburi* yang hanya berurusan dengan dapur, tetapi juga berpikir masalah bangsa. Tetapi keadaan sekarang ini, banyak perempuan yang acuh tak acuh dengan informasi atau berita yang berkembang, tidak *respect* dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perempuan sibuk mengurus diri sendiri, kecantikan, penampilan (*fashion*), serta sikap hedonis dan materialistik lainnya. Hal ini sangat memprihatinkan, meski di sisi lain banyak juga perempuan yang mampu menorehkan sejarah dalam berbagai bidang. Perannya dalam bidang politik, ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi telah ikut mewarnai perubahan ke arah kemajuan bangsa.

Penutup

Dalam era modernisasi dan globalisasi, posisi perempuan bukan saja tersubordinasi, tetapi juga makin tertindas dan rentan terhadap proses eksplorasi, komoditisasi serta kekerasan, baik dalam lingkup publik maupun pribadi. Garis yang kemudian ditarik dari situasi ini adalah keyakinan bahwa persoalan ini dapat teratasi bila kaum perempuan melakukan perjuangan pembebasan dengan kerangka kemartabatan manusia.

Perempuan secara *fitrah* sudah memiliki kedudukan yang mulia, perempuan yang melahirkan dan akhirnya punya kewajiban mendidik anak. Martabat negara ditentukan oleh seorang pemimpin, dan pemimpin dilahirkan (secara biologis) dari seorang perempuan. Kemuliaan apa lagi yang masih dicari perempuan zaman sekarang? Mari jadikan media massa sebagai sarana kebangkitan perempuan secara fitrahnya, menjadi teladan bagi anak bukan menjadikan wanita menjadi hilang harga dirinya. Perempuan tidak boleh semata berpikir bagi dirinya sendiri, tapi juga kaumnya, berpikir untuk peradaban manusia. Jika perempuan cerdas pikiran dan perasaannya maka peradaban dunia yang lebih baik akan terbentuk. Anak yang baik selalu lahir dari ibu yang baik pula. Anak-anak, yang kelak besar dan dewasalah yang akan mengisi dunia, membangun, dan mengisi peradaban. *Semoga!*

Daftar Pustaka

- Bungin Burhan, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Jogjakarta: Jendela, 2001).
- _____, *Eksplorasi Perempuan di Media Massa: Belajar dari Iklan dan Pemberitaan Erotisme*, MAKALAH, disampaikan pada Seminar Nasional PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, tgl 15 Mei 2002.
- _____, *Erotika Media Massa*, (Surakarta: MUP, 2002).
- Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transfomasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).
- Fitalaya, Aida S Hubies, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan*, dalam buku *Membincangkan Feminisme, Refleksi Muslimah atas Peran Sosial Kaum Wanita*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1997).
- Islam, Nurul, *Perempuan dalam Media Massa di Indonesia*, PSG STAIN Purwokerto Vol 3, 2008.
- Kuswanto, Hari, *Wanita dan Media Massa*, MAKALAH, disampaikan pada saat study banding BEM FMIPA UNNES dengan BEM FMIPA UNS 19 April 2008.
- Maslucha, Luluk, *Gender dalam Konstruktivisme Pendidikan (Studi Analisis Sensitivitas Gender dalam Konstruktivisme Pendidikan Model Pembelajaran Berdasarkan Masalah dan Pembelajaran Kooperatif)* TESIS, Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006.
- Mernisi, Fatima dan Riffat Hasan, *Setara Di Hadapan Allah*, (Yogyakarta: LSPPA Yayasan Prakarsa).
- Umar, Nasaruddin, *Argumenasi Kesetaraan Gender Perspektif al-Qur'an*, cet. II, (Jakarta: Paramadina, 2001).
- Ulumul Qur'an, edisi khusus, no 5 dan 6, vol V tahun 1994, 26.
- Media Berspektif Berkeadilan Gender* di <http://id.shvoong.com/social-sciences/1691957>.