

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 1 Interelasi Perempuan dan Internet
Dedeh Fardiah
- 13 Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer
Sapta Sari
- 29 Representasi Citra Perempuan di Media
Lucy Pujasari Supratman
- 41 Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa
Haryati
- 57 Media, Perempuan, dan Kemandirian
Ami Purnamawati
- 65 Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini
Dessy Trisilowaty
- 75 Tubuh Perempuan Tambang Emas bagi Media Massa
Ditha Prasanti

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

INTERELASI PEREMPUAN DAN INTERNET

INTERRELATION OF WOMEN AND THE INTERNET

Dedeh Fardiah

Abstract

Internet not only made changes about women's way to interact with each other that went through distance, space and time; but also, it came with it's own culture which affected women's character to communicate. Their intimacy with natural and real things was replaced with something not real or virtual. The naturality was considered as virtuality, in contrast the illusion was considered as reality. Internet was considered to have created a new reality called virtual reality inside the virtual world.. The interrelation between women and internet is interesting to observe. There are transitions about women's way to search the information's source, meet, talk, learn, and trade through the internet which confirm them as the subjects. On the other hand, the women's figure usually became object of cybercrimes. As the object, women became victims of violence at cyber pornography, sexual harassment, abduction, narcissistic behavior, and as a target of consumptive culture.

Keywords: *Women, Mass media, Internet*

Abstrak

Internet tidak hanya merevolusi cara perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri memengaruhi watak perempuan dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, virtual, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, namun ilusi dianggap riil. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual*

world. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berdagang melalui internet yang mengukuhkannya sebagai subjek. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek beragam bentuk kejahatan yang dilakukan di internet (*cybercrime*). Pada posisinya sebagai objek perempuan masih menjadi korban kekerasan secara verbal dan visual dalam wujud pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif.

Kata Kunci : *Perempuan, Media Massa, dan Intenet*

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Sapta Sari

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how

KUMPULAN ABSTRAK

advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords: *Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.*

Abstrak

Dibalik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: *Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan*

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

REPRESENTATION OF WOMEN IMAGE IN THE MEDIA

Lucy Pujasari Supratman

Abstract

Women image are still in their subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those values internalies the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately,

women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life.

Keywords: *Women image, Media, Feminism*

Abstrak

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berfikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan obek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Kata Kunci: *Citra Perempuan, Media, Feminisme*

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Haryati

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The

KUMPULAN ABSTRAK

mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: *Constructivism, gender bias, women, mass media*

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: *Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa*

MEDIA, PEREMPUAN, DAN KEMANDIRIAN

MEDIA, WOMEN AND INDEPENDENCE

Ami Purnamawati

Abstract

The functions of mass media for society are not only to inform and to entertain, but also to educate the audience. The news contents which broadcast the figure of a career woman would enlighten and inspire other women as the lessons therefore they would be able to be empowered and independent. There are many factors that can be learned from a news about the profile of a career woman; including their career goals, their stimulating background, their thoughts about an ideal woman and also their efforts to develop themselves. The audience who is able to comprehend the news will be inspired to explore her potential; so they could become a women who are not only useful for herself but more than that as the inspiration for others.

Keyword: *Mass Media, Inspiration, and Independent women*

Abstrak

Fungsi media massa bagi masyarakat bukanlah memberikan informasi, dan hiburan semata, namun juga mendidik dan memberikan pembelajaran bagi para pembaca atau audiensnya. Konten pemberitaan yang memunculkan sosok perempuan mandiri dan berkarya akan memberikan pencerahan dan sumber inspirasi bagi para perempuan sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi para perempuan untuk berdaya dan mandiri. Banyak faktor yang dapat dipelajari dari sebuah pemberitaan tentang profil perempuan yang berkarya; diantaranya adalah tujuan berkarir, latar belakang mengapa terjun pada bidangnya, pandangan tentang perempuan ideal dan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk terus berkembang dan berdaya. Audiens yang dapat menyerap berita seperti ini akan dapat terilhami untuk menggali potensi dirinya sehingga dapat tampil menjadi perempuan yang tidak hanya berguna bagi dirinya tapi menjadi inspirator bagi pihak lain.

Kata kunci : *Media Massa, Inspirasi dan Perempuan Mandiri*

PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

WOMEN AND SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Dessy Trisilowaty

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the

KUMPULAN ABSTRAK

facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: *women, social media, twitter*

Abstrak

Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: *perempuan, media sosial, twitter*

TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA

WOMEN BODY A MASS MEDIA GOLDEN MINE

Ditha Prasanti

Abstract

The woman involvement in Indonesia Media industry progress today is not showing a satisfactionary nomina. Incompetence to become one? This question suppose to motivated

Indonesian Woman to be more pro active in Indonesia Media activities. This situation had presented imbalance and unobjective reporting about woman in media. Woman in media, both printed and electronic media, is more to be the object of the issue. In this case, we have no clue whether woman like being exposed or people see woman as a commodity that potential to produce benefit. It obvious woman in Indonesia nowadays is only a media commercial to endorse a media company profit. And sinetron in television mostly plotted woman as a cheated wife, a mean mother, in other word, to asserted woman is typically bad. If we look closer, woman became a victim. Woman only became a golden mine and profit machine for an institution which exploited them.

Keywords: *Woman, Gold Mine, Television Media*

Abstrak

Keterlibatan perempuan dalam perkembangan industri media tanah air saat ini belum menunjukkan persentase memuaskan. Terlalu bodohkan perempuan? Pertanyaan inilah seharusnya menjadi cambuk bagi kaum perempuan untuk lebih pro aktif dalam kancah dunia media di negeri ini. Akibatnya pemberitaan media terhadap perempuan menjadi tidak objektif. Perkembangan media baik itu media cetak atau elektronik, perempuan lebih banyak menjadi bahan berita bagi sebuah media. Terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai di situ, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Kata kunci : *Perempuan, Tambang Emas, Media Televisi*

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

Budaya Paternalistik yang selama ini berkembang di masyarakat akhirnya membagi gender secara diskriminatif dan struktural, hal ini mengakibatkan wanita hanya di tempatkan pada kelompok masyarakat nomor dua. Adagium Jawa yang mengatakan bahwa fungsi perempuan hanya *macak*, *masak*, dan *manak* merupakan sebuah konotasi yang dapat diartikan bahwa perempuan itu hanya merupakan makhluk yang bernyawa tapi tidak berjiwa. Persoalan tentang perempuan merupakan persoalan yang senantiasa aktual dan seringkali mengundang perdebatan panjang yang tak berujung. Apapun isu tentang perempuan tidak terasa basi untuk menghiasi atmosfir pembicaraan publik, dan media massa tentu saja merupakan pihak yang sangat berkepentingan terhadap dieksposnya persoalan-persoalan yang menarik seputar persoalan perempuan untuk bisa dikonsumsi khalayak.

Media massa dan perempuan ibarat dua sisi mata uang yang tak bisa dipisahkan, keduanya memiliki kaitan erat yang berjaln berkelin dan saling melengkapi. Perempuan banyak yang memanfaatkan jasa media massa untuk meningkatkan popularitasnya, sebaliknya media massa butuh sebuah “nuansa khas” dari seorang perempuan, mulai dari sisi keberhasilan karir dan jabatannya, ketegarannya menyikapi sebuah persoalan besar, “kenekadannya” dalam melakukan sesuatu dan terakhir adalah keberaniannya untuk memperlihatkan auratnya. Tayangan-tayangan di media massa khususnya televisi telah banyak menyajikan tayangan-tayangan dimana perempuan menjadi objek utamanya. Mulai dari sinetron hingga iklan-iklan berbagai produk. Media massa seolah-olah telah membentuk citra perempuan, bahwa perempuan saat ini bukanlah gambaran perempuan zaman dulu lagi yang selalu berada di belakang bayang-bayang laki-laki.

Setiap perempuan sebenarnya secara umum memiliki “rasa” yang sama dengan laki-laki yakni keinginan untuk terkenal, untuk mendapatkan banyak uang serta untuk menjadi terhormat. (<http://nsudiana.wordpress.com/2008/01/04/perempuan-dan-media-massa/>)

Observasi edisi kali ini seperti biasa menyajikan sejumlah tulisan topik utama dengan tema “Perempuan dan Media”, yang berisi ulasan mengenai Peran dan citra perempuan dalam media massa. Salah satu topik utama dalam edisi kali ini adalah “Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perpektif Budaya Populer”. Artikel tersebut mengupas mengenai iklan-iklan di televisi saat ini yang menggambarkan isu tentang perempuan seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya

DARI PENYUNTING

hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan. Di mana iklan-iklan tersebut dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Penyunting

INTERELASI PEREMPUAN DAN INTERNET

Dedeh Fardiah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA) Jl. Taman Sari No. 1 Bandung 40116(022)
4205546Pes. 107, 109 Fax (022)4263895 *email* dfarliya@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 2 Mei 2012, disetujui tanggal 27 Juni 2012

INTERRELATION OF WOMEN AND THE INTERNET

Abstract

Internet not only made changes about women's way to interact with each other that went through distance, space and time; but also, it came with it's own culture which affected women's character to communicate. Their intimacy with natural and real things was replaced with something not real or virtual. The naturality was considered as virtuality, in contrast the illusion was considered as reality. Internet was considered to have created a new reality called virtual reality inside the virtual world.. The interrelation between women and internet is interesting to observe. There are transitions about women's way to search the information's source, meet, talk, learn, and trade through the internet which confirm them as the subjects. On the other hand, the women's figure usually became object of cybercrimes. As the object, women became victims of violence at cyber pornography, sexual harassment, abduction, narcissistic behavior, and as a target of consumptive culture.

Keywords: *Women, Mass media, Internet*

Abstrak

Internet tidak hanya merevolusi cara perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri memengaruhi watak perempuan dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, virtual, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, namun ilusi dianggap riil. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual world*. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berdagang melalui internet yang mengukuhkannya sebagai subjek. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek beragam bentuk kejahatan yang dilakukan di internet (*cybercrime*). Pada posisinya sebagai objek perempuan masih menjadi korban kekerasan secara verbal dan visual dalam wujud pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif.

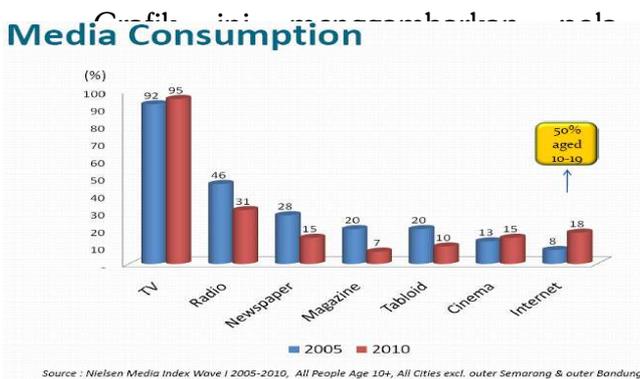
Kata Kunci : *Perempuan, Media Massa, dan Intenet*

Pendahuluan

Internet telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar orang di dunia. Hal ini terjadi karena internet merupakan sarana untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa harus menguras banyak waktu dan biaya. Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). Arpanet mendemonstrasikan *software* komputer yang berbasis UNIX, bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

Internet sebagai media massa yang berbasis media konvergensi peminatnya terus meningkat. Berdasarkan data *Nielsen Media Research*, posisi internet dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia ditunjukkan dalam grafik berikut ini :

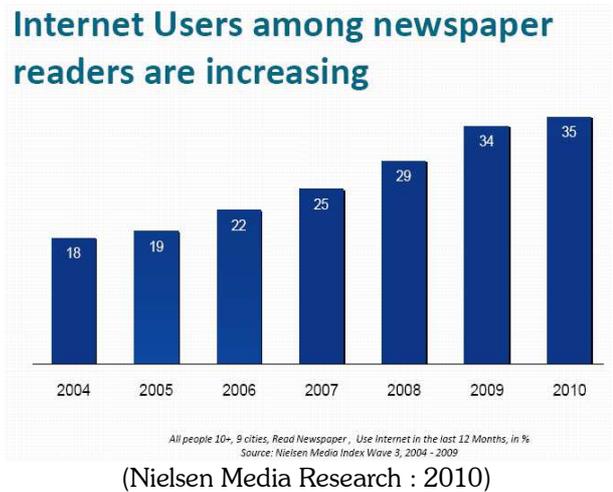
Gambar 1
Konsumsi Media



mengalami peningkatan yang signifikan. Jika dibandingkan dengan media cetak misalnya saja, perkembangan media internet sangat luar biasa seperti di tunjukkan pada data berikut ini :

Gambar 2

Perbandingan Pengguna Internet dan Surat Kabar



Grafik ini membuktikan bahwa media internet perkembangannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Faktor yang menyebabkannya selain berbasis efisien (ekonomis), media ini bisa diakses di mana saja, asal audiens bersangkutan memiliki akses internet. Baik itu internet dari sambungan PC di rumah, laptop, atau yang lebih canggih dan ringkas adalah *handphone*, bahkan pertumbuhan pengguna internet *mobile* di Indonesia terus meningkat, melampaui *netter* yang mengakses via perangkat lain.

Walaupun adopsi perempuan masih rendah berdasarkan data di atas dan data tahun 2010 pengguna internet perempuan terbilang masih sedikit di Indonesia yakni hanya 35%. Namun Indikasi kualitatif seperti hadirnya beberapa situs, blog, dan *mailing list* perempuan, pertukaran surat elektronik yang dikirim dan diterima perempuan serta aktifnya perempuan Indonesia *chatting* melalui situs-situs lokal maupun global, menggambarkan banyak perempuan Indonesia yang menggunakan internet sebagaimana pernyataan di bawah ini :

Fenomena kemungkinan meningkatnya pengguna internet

perempuan menarik untuk dicermati sebab selama ini perempuan seringkali menjadi objek dari media massa. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berbisnis melalui internet. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek bermacam bentuk kekerasan verbal dan visual berupa pelecehan dan eksploitasi seksual.

Beberapa hasil penelitian, laki-laki lebih tertarik mengenai teknologi internet sedangkan wanita lebih tertarik dengan apa yang bisa dilakukan dengan internet (Budi Hermana, 2008). Gefen dan Straub (1997) dalam risetnya juga menunjukkan, gender memengaruhi keberadaan sosial dari internet, persepsi kemudahan menggunakan *e-mail*, dan persepsi manfaat *e-mail*. Persepsi wanita mengenai keberadaan sosial dari *e-mail* lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Persepsi manfaat internet juga lebih tinggi dilihat oleh wanita dibandingkan dengan pria, tetapi pria cenderung lebih mudah menggunakan *e-mail* dibandingkan wanita. Ramilo (2002) menyebutkan, dampak TIK terhadap perkembangan ekonomi, politik, dan sosial menjadi perhatian utama di beberapa negara di Asia (Putera, Pikiran Rakyat, 2009).

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana interelasi antara perempuan dan internet.

Pembahasan

Internet Dalam Perspektif Media Massa

Globalisasi media massa sejak awal abad ke-21 telah mengalami demokratisasi penting, terutama *software computer* telah mampu memberdayakan individu-individu untuk mengambil langkah sendiri dengan cara yang benar-benar baru. Friedman menyebutnya dengan segitiga global

negara-bangsa, perusahaan multinasional dan individu yang saling berhubungan secara dinamis, individu menjadi pemain baru yang memiliki akses informasi yang dahulu hanya dimiliki pemerintah dan perusahaan (Vivian, 2008)

Perubahan terbesar dibidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin dan Tankard, 2007). Sayling Wen, (2001) menjelaskan sekarang ini yang terpenting dan paling luas adalah internet, yang menghubungkan komputer-komputer pribadi yang paling sederhana hingga komputer super yang paling canggih, inilah struktur jaringan komputer yang saling berhubungan (Bungin, 2006). Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet (Bungin, 2006). Internet merupakan salah satu solusi luar biasa yang pernah diciptakan oleh manusia, informasi apapun dan dari manapun memungkinkan untuk didapatkan melalui teknologi ini (Febrian, 2005).

Internet muncul sebagai media massa besar kedelapan dengan banyak isi, terutama melalui *webcoding*, melebihi media tradisional dalam banyak hal. Konsep dasar internet merupakan jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan komputer. Hampir semua orang di planet ini yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan. Dengan beberapa kali mengklik tombol *mouse* kita akan masuk ke lautan informasi dan hiburan yang ada di seluruh dunia.

Kendati dalam beberapa hal internet mirip dengan media massa tradisional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral,

internet lebih dari itu karena penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan signifikan lain dari media massa adalah internet bersifat interaktif. Internet memiliki kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya dengan *realtime*.

Istilah web dalam internet merupakan struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Kode-kode web mudah dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi web. Dasar-dasar kode web diterima secara universal yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk ke dalam web global tak peduli dia berada di mana. Istilah web berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer yang menyerupai jejaring laba-laba.

Internet memiliki beberapa kelebihan sebagai media massa sehingga menjadi media favorit audiens. Secara fisik kehadiran internet dapat memengaruhi masyarakat seperti halnya media massa pada umumnya, sebagaimana dijabarkan oleh Steven H. Chafee tentang media massa bahwa kehadiran media massa secara fisik berpengaruh pada efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek perasaan orang terhadap media (Rakhmat, 1996)

Komunikasi pada internet merupakan komunikasi yang bersifat simbolik. Dalam pandangan Buck dan Vanlear (2002) *Symbolic communication is the intentional communication, using learned, socially shared signal system, of propositional information transmitted via symbol* (komunikasi simbolik adalah komunikasi

yang disengaja, menggunakan sistem tanda yang sama secara sosial dari informasi proporsional yang ditransmisikan melalui simbol. Artinya komunikasi simbolik dalam internet merupakan proses komunikasi yang disengaja dengan sistem tanda dan simbol yang disepakati bersama yang sesuai dengan tujuan dari orang yang terlibat di dalamnya.

Dalam komunikasi simbolik terdapat kesalingtergantungan (*interdependence*). Kesalingtergantungan inilah yang kemudian membentuk proses komunikasi yang efektif. Komunikasi manusia secara pribadi terjadi bukan karena tindakan pribadinya, melainkan karena keanggotaan dirinya dalam kelompok masyarakat. Dalam kondisi ini, individu dapat dipahami karena berinteraksi, berelasi, dan bertransaksi dengan orang lain.

Representasi Perempuan di internet

Persoalan perempuan merupakan isu yang selalu aktual dan seringkali mengundang perdebatan panjang dalam pembicaraan publik melalui media massa. Media massa dan perempuan ibarat dua sisi mata uang yang tak bisa dipisahkan, keduanya memiliki kaitan simbiosis mutualisma. Perempuan banyak yang memanfaatkan jasa media massa demi meningkatkan popularitasnya, sebaliknya media massa butuh sebuah “daya tarik” dari seorang perempuan, dalam muatan medianya untuk mendapatkan atensi audiensnya.

Menurut Yasraf Amir Piliang relasi perempuan dengan media merupakan perjuangan memperebutkan makna. Media menjadi arena perjuangan politik simbol dan tanda yang posisinya sangat ditentukan oleh kondisi perempuan dan media berada. Media yang hidup pada dunia patriarki lebih menonjolkan

maskulinitas dan di sisi lain feminisme termarginalkan. (Piliang,2000)

Dalam artikel yang berjudul “Wajah Perempuan dalam Media Massa” (Arifin, 2001) masih dianggap objek dari sebuah mesin operasional media massa. Perempuan cenderung menjadi objek *fetish*, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek seksis, objek pelecehan, dan kekerasan. Objek yang gambarnya bisa berupa nilai, pilihan, maupun sikap yang tidak merefleksikan masalah-masalah nyata yang dialami perempuan, yang sekaligus menunjukkan adanya kemandirian sikap, serta pengangkatan optimalisasi kualitas intelektual peran perempuan di dalamnya. Fakta perempuan sebagai komoditas di ruang publik, seringkali diangkat sebagai komoditas media, sehingga media bukan hanya merefleksikan, tetapi telah mereplika fakta tersebut.

Hal ini pula yang dapat kita cermati dari representasi relasi yang digambarkan perihal perempuan dalam dunia maya yang bernama internet. Jika kita cermati maka dalam internet perempuan berada pada dua posisi yakni :

A. Perempuan sebagai Subjek

Internet sebagai sarana memperluas wawasan. Melalui internet dunia menjadi terbuka secara luas, sehingga orang tidak bisa lagi terkurung dalam pengetahuan lokal, namun mengakses sumber informasi yang terbuka luas itu. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet berpengaruh terhadap cara perempuan dalam mencari informasi. Internet merupakan sebuah layanan yang memudahkan perempuan menambah wawasan, berkomunikasi, dan juga memudahkan untuk mencari suatu bahan yang mungkin sulit dicari secara

nyata. Kaum perempuan, mencari informasi berkaitan dengan perkembangan anak, berbagi informasi kekeluargaan, kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya melalui internet.

Internet sebagai sarana bergaul dan menambah jejaring Saat ini banyak jejaring sosial (*social media*) yang memungkinkan perempuan sebagai pengguna terhubung dengan jutaan manusia dari belahan dunia manapun.

Perempuan memang lebih suka bersosialisasi, membeli, dan mengikuti topik yang erat hubungannya dengan kaum perempuan, Salah satu yang *booming* dan banyak digandrungi adalah *facebook* dan *twitter*. Selain bisa menemukan teman lama dan teman baru, melalui *social media* kaum perempuan juga bisa memanfaatkannya untuk berbagi tentang berbagai hal.

Perempuan pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan orang lain dalam melakukan setiap kegiatannya. Pada era globalisasi, aktivitas perempuan kian padat seiring munculnya emansipasi, hal ini berdampak pada berkurangnya waktu untuk bersosialisasi dengan individu lainnya. Dalam menghadapi hal ini perempuan berusaha untuk mencari alternatif lain untuk meminimalisir waktunya untuk bersosialisasi namun tetap dapat berkomunikasi atau bersosialisasi dengan individu lainnya, maka digunakanlah media. Oleh karena itu, media jejaring sosial menjadi salah satu sarana perempuan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain.

Internet sebagai sarana mengembangkan kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk mengaktualkan dirinya dalam pergaulan dan juga kehidupan setiap hari. Melalui

media internet perempuan dapat kreatif dan berkembang sesuai yang diinginkan. Keuntungan penggunaan media internet menyediakan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak mudah didapat melalui dunia nyata. Jumlah perempuan yang terlibat dalam komunitas kreativitas, seperti komunitas merajut, sketsa, menulis, memasak, *handycraft* kian menjamur. Aktivitas dilakukan melalui internet baik berdiskusi dan berbagi tentang berbagai hal, bahkan banyak yang kemudian melakukan kegiatan bersama melalui pertemuan *real time* melalui pameran atau *bazaar*.

Internet sebagai sarana gerakan sosial. Pemanfaatan internet oleh perempuan juga mampu mendinamisasi gerakan sosial digital di Indonesia. Kasus Prita Mulyasari, seorang perempuan, yang menjadi *icon* gerakan sosial digital di Indonesia adalah kasus pertama yang diindikasikan terjerat masalah pencemaran nama baik di Undang Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Banjirnya dukungan terhadap Prita Mulyasari saat melawan Rumah Sakit OMNI Internasional membuka mata publik dan pengambil kebijakan di negeri ini untuk melakukan revisi terhadap UU ITE. Dengan memanfaatkan internet kepentingan-kepentingan perempuan lebih tersuarakan. Pemanfaatan internet oleh perempuan dapat *memposting* tuntutan-tuntutan berdasarkan kepentingan perempuan. Dengan keterlibatan perempuan itu selain membawa dampak positif bagi kelompok perempuan itu sendiri juga mencerdaskan publik, karena publik dapat melihat sebuah kasus secara lebih utuh. Semakin banyak perempuan yang melek internet, aspirasi dan permasalahan seputar perempuan akan terakomodasi dan disampaikan dengan lebih cepat.

B. Perempuan sebagai Objek

Konstruksi media massa terhadap perempuan menggambarkan bahwa dalam kehidupan sosial relasi antara perempuan dan laki-laki, perempuan selalu ditempatkan dalam posisi subordinasi, perempuan selalu kalah, sebagai pemuas pria dan pelengkap dunia laki-laki. Fenomena ini tersirat pada hasil penelitian dalam iklan di media massa yang dilakukan Burhan Bungin (2008) bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan menikmati rasa senangnya, ia hanya senang kalau orang lain senang. Selama ini banyak media termasuk internet yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang sarat dengan kekerasan terhadap perempuan.

Proses dominasi kapitalisme yang juga merambah di internet telah menegaskan pernyataan Foucault (1980) tentang *the death of the subject*. Dalam hal ini, perempuan sebagai subjek telah mati, ia tidak lagi bisa mengendalikan dirinya sendiri, tetapi telah dikendalikan oleh ideologi dan kepentingan pasar. Bagi Irigaray, perempuan dianggap *not knowing what she wants*. Kepentingan pasar pun telah menjadi kekuatan yang dominan di dalam kehidupan sosial yang tampak dari kecenderungan orientasi ke kebudayaan konsumerisme. Perempuan sesungguhnya merupakan produk dari kehidupan sosial tersebut sehingga ia tersubordinasi oleh kepentingan-kepentingan dan harapan umum yang ingin melihat perempuan sebagai objek. Perempuan sesungguhnya tidak mempunyai kesempatan untuk memilih karena pilihan-pilihan selalu ditentukan sebelumnya dengan

kemungkinan-kemungkinan yang lebih menguntungkan pihak lain.

Demikian pula apa yang kita lihat pada media internet, diantara beberapa manfaat yang telah dipaparkan di atas ada sisi di mana dalam media internet perempuan masih menjadi objek. Beberapa indikasi bahwa perempuan masih menjadi objek di antaranya adalah:

Perempuan masih banyak yang menjadi korban kejahatan dunia maya (*cybercrime*), kejahatan dunia maya sangat beragam namun yang kerap dialami oleh perempuan adalah korban *cyberporn* (pornografi melalui internet) ketika halaman-halaman *online* aneka produk asusila terus menjamur. Kemudahan aksesibilitas terhadap teknologi kini semakin memperluas sebaran konten porno. Perempuan di internet sering menjadi simbol seks, apa yang kemudian dinamakan dengan seksisme simbolik, di mana dalam seksisme (*sexism*) terjadi diskriminasi yang berlatar belakang seks, yang di dalamnya perbedaan seks dianggap relevan pada konteks-konteks yang sesungguhnya tidak relevan. Seksisme adalah bangun keyakinan yang secara sistematis mendistorsi pengetahuan tentang perempuan, sehingga merendahkan martabat dan merugikan eksistensinya sebagai manusia.

Maraknya pornografi pada dunia *virtual*/internet misalnya kasus yang melibatkan perempuan di dalamnya adalah video porno yang diduga dilakukan anggota DPR perempuan, setelah sebelumnya kasus video porno Ariel Peterpan, Luna Maya, dan Cut Tari, serta anggota DPR Yahya Zaini bersama Maria Eva, Max Muin-Desi, dan lain-lain. Belum lagi gambar-gambar vulgar yang melibatkan artis-artis perempuan di Indonesia seperti Ayu Azhari, Rachel

Maryam, dan sederet artis lainnya bahkan kasus video dan foto yang melibatkan remaja putri di beberapa sekolah. Teknologi informasi memudahkan orang mencari *content* apapun, termasuk pornografi. Pengaksesnya tidak menyadari bahwa *content* ini merusak diri mereka dan pada umumnya materi pornografi di dunia maya membuat penggunanya menjadi kecanduan.

Yasraf Amir Pilliang berargumen bahwa “pornografi dengan segala perangkat, media dan bahasanya adalah sebuah praktik sosial yang menggunakan (secara paksa) kode-kode tertentu pada tubuh perempuan, untuk dapat menciptakan teks dan citraan-citraan, yang dapat memproduksi efek-efek psikologis yang merusak pada perempuan sebagai korban”. Pornografi menimbulkan degradasi pada perempuan dengan cara mengeksploitasi ketelanjangan perempuan, nilai tanda dari organ-organnya (*body signs*), serta posisi seksualnya yang submisif sebagai ‘nilai ekonomi libido’ (*libidinal currency*). (Kippas, 2002)

Kasus lain, perempuan di internet juga menjadi korban pelecehan seksual secara verbal dan visual, yakni sebuah bentuk perilaku *netter* yang berkonotasi atau mengarah kepada hal-hal seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran sehingga menimbulkan reaksi negatif seperti malu, marah, benci, tersinggung pada diri individu yang menjadi korban pelecehan tersebut. Rentang pelecehan seksual sangat luas namun dalam konteks internet diantaranya komentar berkonotasi seks atau gender, humor porno, isyarat yang bersifat seksual, ajakan berkencan dengan iming-iming atau ancaman, ajakan melakukan hubungan seksual hingga perkosaan.

Pada umumnya lima kategori pelecehan seksual adalah, pelecehan gender berupa ungkapan verbal atau perilaku merendahkan gender lain, *seduction* berupa rayuan seksual, sensual yang diucapkan secara tidak sopan, misalkan tiba-tiba *chatting* mengajak kencan atau menjadikan seseorang sasaran pembicaraan yang mengandung atau dikaitkan dengan hal-hal seksual. *bribery* merayu dengan disertai upaya “penyuapan”. *sexual coercion*, memaksa atau mengancam dengan berbagai cara agar korban bersedia melakukan apa yang diinginkan. *sexual imposition* berupa perlakuan “menyerang” secara paksa sehingga korban tidak berdaya menolaknya.

Cybercrime yang korbannya perempuan juga marak berupa penculikan, temuan-temuan yang diberitakan di media massa menunjukkan bahwa melalui pertemanan di jejaring sosial banyak korban remaja putri menjadi sasaran, jika kita cermati beberapa kasus diantaranya seperti kasus Marietta Nova, siswi SMP Surabaya dan seorang gadis umur 14 tahun warga Ciledug, Kota Tangerang. Tiga gadis asal, Kabupaten Sukabumi diduga menjadi korban penculikan menghilang setelah bermain jejaring sosial *facebook* di warnet. Dua siswi SMPN Kota Bekasi dibawa kabur oleh pemuda kenalannya melalui situs jejaring sosial *facebook*. Masih banyak lagi deretan panjang kasus penculikan melalui situs jejaring *facebook*.

Para pelaku kejahatan di *facebook* ini modus awalnya hampir sama, yaitu dengan memberi iming-iming tertentu kepada setiap calon korbannya. Setelah berhasil merayu dan mengiming-imingi calon korban, pelaku mengajak bertemu di suatu tempat. Pada saat pertemuan inilah si pelaku melancarkan aksi kejahatannya kepada si korban. Mirisnya, rata-rata para

korban adalah remaja putri dan mereka adalah pengguna internet pemula yang belum banyak tahu sisi baik dan buruknya pergaulan di dunia maya. Yang mereka pikirkan saat itu hanyalah sisi senang-senang dalam menggunakan teknologi, tanpa memedulikan dampak bagi dirinya jika ia melakukan suatu kesalahan.

Penipuan dengan modus-modus yang dilakukan di internet tidak terlepas dari adanya upaya pengelolaan kesan yang dapat juga terjadi manipulasi identitas. Dalam interaksi manusia tidak dapat menghindari untuk mengungkapkan dirinya pada orang lain. Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses di mana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi di mana perilaku itu dihadirkan serta memroyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin memengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status, dan sebagainya. Dua komponen yang mendasari pengelolaan kesan (*impression management*), yakni:

- Motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*): Motivasi pengelolaan kesan menggambarkan bagaimana motivasi yang dimiliki untuk mengendalikan orang lain dalam melihat diri atau untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak pikiran orang lain

- Konstruksi pengelolaan kesan (*impression-construction*): adalah menyangkut pemilihan *image* tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dalam cara-cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Di dunia maya konstruksi kesan muncul dimulai ketika pemilihan

username atau nama pengguna, deskripsi diri, foto profil, dan sebagainya dilakukan dengan pertimbangan tentang bagaimana individu mengharapkan orang lain akan mempersepsi dirinya. Pertimbangan inilah yang kemudian memunculkan pilihan apakah individu akan menunjukkan identitas sesungguhnya atau manipulasi identitas berupa anonimitas dan *pseudonimitas*. Turkle menulis (dalam Wood dan Smith 2008) bahwa, “dalam dunia yang dimediasi komputer, (identitas) diri dapat bersifat ganda, berubah-ubah dan diatur dalam interaksi melalui koneksi mesin; ia dibentuk dan ditransformasikan melalui bahasa.”

Identitas individu di internet sepenuhnya dikonstruksi sesuai dengan apa yang diinginkan dan semua itu dilakukan melalui bahasa, baik teks maupun gambar. Proses konstruksi identitas ini melahirkan konsekuensi yakni anonimitas dan *pseudonimitas*. Anonimitas merupakan salah satu isu terpenting dalam komunikasi *online* dan meresahkan. Di satu sisi anonimitas dapat berfungsi melindungi seseorang dari serangan dan ancaman, namun juga berpotensi menjauhkan seseorang dari akuntabilitas dengan seluruh tanggung jawab atas apa yang dikatakan. Penyalahgunaan anonimitas dalam teknologi komunikasi *online* dapat mengundang risiko kejahatan.

Selain anonimitas bentuk lain manipulasi identitas adalah *pseudonimitas* adalah nama semu. Seperti halnya anonim, *pseudonim* memungkinkan pemilik identitas lebih aman dan terlindungi. Namun tidak seperti anonim, *pseudonim* dapat memungkinkan seseorang untuk menambahkan kesan akan citranya. *Pseudonimitas* satu tingkat lebih tinggi di atas anonimitas. Individu mengonstruksi identitas melalui *nickname* (nama

samaran), foto semu yang dapat dirujuk pada tokoh-tokoh kartun, tokoh idola, karikatur, lukisan, dan data grafis lainnya yang tidak relevan dengan identitas sesungguhnya. Tak heran jika perempuan yang mejadi korban penculikan salah satu diantaranya adalah terjadinya anonimitas dan *pseudonimitas* yang dilakukan oleh pihak yang tak bertanggungjawab untuk mengelabui perempuan.

Hal lain yang juga tak kalah menariknya dari interelasi antara perempuan dengan internet adalah munculnya perilaku narsis. *Narcissistic Personality Disorder* (NPD), merupakan gangguan psikologis. Keadaan ketika seseorang memiliki rasa percaya diri yang sangat tinggi untuk kepentingan pribadinya dan rasa ingin selalu dikagumi, diikuti sikap emosional, suka berpura-pura, suka mendramatisasi sesuatu, dan antisosial karena menganggap diri lebih dari orang lain. Sikap percaya diri yang kelewat tinggi sebenarnya digunakan penderita untuk menutupi harga dirinya yang sangat rapuh dan sensitif. Namun, seiring waktu, narsis mengalami pergeseran makna dan biasa digunakan untuk mewakili perilaku seseorang, seperti terlalu eksis dan percaya diri.

American Psychiatric Association (Beck, 2007) dalam *Cognitive Therapy of Personality Disorder*; menyebutkan tujuh kriteria orang dengan kepribadian narsistik antara lain menganggap diri mereka sangat penting, mengharap dikenal orang sebagai orang hebat meskipun tanpa prestasi, dipenuhi oleh fantasi kesuksesan, kekuasaan, kepandaian, kecantikan, atau cinta yang ideal, percaya bahwa mereka orang yang spesial dan unik yang hanya dapat dimengerti atau harus disamakan dengan orang lain yang berstatus tinggi di atas mereka, membutuhkan kekaguman

yang berlebihan, pengharapan yang tidak beralasan, mencari keuntungan diri melalui eksploitasi terhadap orang lain, sulit berempati, sering merasa iri terhadap orang lain, menunjukkan kesombongan, menunjukkan sikap atau perilaku nakal.

Saat ini, di media internet banyak contoh perempuan-perempuan yang narsis, bahkan ada yang menyalurkan kenarsisannya dengan mengabadikan kemolekan tubuhnya tanpa pakaian dengan kamera dan memajangkannya agar orang bisa melihat dan memuji betapa molek tubuhnya. Itu hanya salah satu dari sekian banyak contoh narsis perempuan yang terobsesi dengan dirinya sendiri, yang terus-menerus mencari sanjungan dari teman-teman virtualnya. Hal ini berakibat perempuan menjadi objek pelecehan seksual dan kekerasan visual dalam internet yang akan merugikan perempuan itu sendiri.

Perempuan selain sebagai subjek dalam dunia bisnis juga dijadikan sebagai objek. Media internet berperan besar dalam pembentukan budaya global dan proses peniruan gaya hidup. Internet mengandung pesan-pesan yang mendorong "konsumerisme parasitik" yakni meningkatnya konsumsi budaya material dari negara-negara maju yang bersifat hedonistik di mana tingkat konsumerisme dan produserisme sama-sama tinggi.

Bagi profesional pemasaran (Kasali, 2000) perempuan adalah potensi pemasaran yang luar biasa. Perempuan adalah manajer pembelian untuk bermacam-macam jenis dan kategori barang dan jasa. Dengan semakin majunya pendidikan perempuan, produk-produk di masa lalu hanya layak ditargetkan untuk laki-laki, sekarang pun berpotensi besar ditargetkan kepada kaum perempuan. Perempuan bukan hanya memerlukan informasi tentang barang-barang konsumsi

sehari-hari, perabotan rumah tangga dan alat-alat kecantikan, melainkan juga produk-produk seperti otomotif, jasa perbankan, program-program pendidikan, *real estate*, transportasi udara, travel/pariwisata, dan sebagainya.

Oleh karena itu marak fenomena kehidupan masyarakat dalam arus globalisasi berkembang sebuah komunitas dunia yang menjadi konsumen produk-produk global untuk menutupi kelemahan atau kekurangan diri seorang konsumen yakni gaya hidup konsumtif. Biasanya gaya hidup yang serba konsumtif ini di"provokatori" budaya para aktris yang selalu menghabiskan uang untuk menjaga kecantikan dan penampilan yang konotasinya selalu terus berusaha menutup segala kekurangan dan kelemahan dengan berbagi produk global itu. Budaya konsumtif ini kemudian diadopsi kaum perempuan sehingga perempuan banyak yang menjadi umpan dan korban budaya konsumtif menjadi objek dari produk-produk global yang menjanjikan sesuatu sebagai solusi untuk pemenuhan selera dan keinginan.

Penutup

Perkembangan teknologi semakin pesat membawa manusia pada peradaban yang semakin maju. Tujuan utama teknologi dalam kehidupan manusia adalah untuk mempermudah, mempercepat, tepat sasaran sehingga dapat membantu meringankan tugas-tugas manusia. Oleh karena itu, sangatlah tidak mungkin untuk menghindari teknologi. Internet sebagai produk teknologi merupakan media baru yang banyak diminati oleh berbagai kalangan pria maupun wanita.

Internet tidak hanya merevolusi cara kita berinteraksi yang menembus jarak,

ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri yang juga akan memengaruhi watak manusia dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, *virtual*, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, sementara ilusi dianggap *real*. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual world*.

Ironisnya perkembangan, globalisasi informasi lewat internet juga dinilai telah menyebabkan lenyapnya batas-batas sosial, kategori-kategori sosial, dan identitas sosial yang menjadi ciri media postmodern. Media internet membawa kontradiksi-kontradiksi budaya yang baru di mana setiap informasi yang sebelumnya secara sosial, moral, dan religi dianggap terlarang, tabu, haram, dan sebagainya, kini semua itu bisa diperoleh begitu gampang, secara terbuka oleh siapa pun lewat berbagai media dan terutama lewat situs-situs porno yang dijajakan di internet (*cyberporn*).

Interelasi perempuan dan internet merupakan interelasi yang diibaratkan sebagai dua sisi mata uang. Di satu sisi media massa memberikan nuansa saling menguntungkan relasi antara perempuan

dan internet. Namun di sisi lain media massa khususnya internet masih memberi tempat bagi proses legitimasi bias gender, terutama dalam menampilkan representasi perempuan.

Relasi positif perempuan dan internet terjadi ketika internet merupakan sarana yang ampuh dalam menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan, wahana yang efektif dalam membangun relasi, tempat yang tepat dalam merangsang daya kreativitas perempuan dalam berkarya dan beraktivitas, serta media untuk memperjuangkan gerakan-gerakan sosial yang sensitif gender. Dalam konteks ini perempuan adalah subjek yang secara aktif dapat melakukan aktivitasnya sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Relasi negatif muncul manakala perempuan masih dijadikan sebagai korban *cybercrime* berupa kekerasan verbal dan visual berwujud pornografi via internet, pelecehan seksual yang dilakukan secara *online*, bahkan menjadi korban penculikan, korban penipuan identitas, krisis eksistensi melalui dunia maya yang mewujud dalam bentuk perilaku narsis dan konsumtif. Maka perempuan hanya dijadikan sebagai objek dari budaya dominan yang masih memarjinalkan perempuan sebagai kaum subordinat dan objek kerja patriarki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi, teori , paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- , 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta:Kencana.

- Beck, Aaron T. dkk. (2007). *Cognitive Therapy of Personality Disorder*. New York & London : Guilford Press
- Febrian, Jack., (2005). *Menggunakan internet menjalankan berbagai aktifitas internet melalui : PC, Notebook, Handphone, dan PDA*. Informatika:Bandung
- Kasali, Renald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta:Gramedia Utama
- Piliang, Yasraf Amir. (2000). *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1996). *Psikologi Komunikasi* (edisi revisi). Bandung: Remadja Karya.
- Ricoeur, Frank.(1995). *Media Society : Industries, Images, and Audiences* .California: Sage PublicationCompany.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (edisi 8) , Jakarta:Kencana
- Werner J. Severin, James W. Tankard.(2007). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Wood, Andrew F. dan Matthew J. Smith.(2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sumber lain:**Jurnal :**

Arifin. (2001).Wajah Perempuan Dalam Media Massa. *Jurnal Mediator*

Surat Kabar :

Prakoso Bhairawa Putera, Pikiran Rakyat, edisi 21 April 2009

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

Sapta Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana – YPKP Bandung, Jl PHH Mustopa Bandung.
HP 081220087597, email tujuh_pucukan@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 12 April 2012, disetujui tanggal 20 Juni 2012

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords : Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.

Abstrak

Di balik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan

Pendahuluan

Perempuan dan media seakan tidak pernah habis untuk dibahas, terutama kaitannya dengan eksploitasi perempuan dalam media iklan. Perempuan seolah-olah menjadi tulang punggung dalam keberhasilan sebuah iklan. Iklan saat ini juga mengalami bias fungsi. Pada awalnya iklan hanya berfungsi sebagai media atau sarana mempromosikan sebuah produk ke tengah masyarakat, saat menjadi media eksploitasi.

Kondisi ini semakin sering kita lihat dalam tayangan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Mayoritas masyarakat memiliki televisi di rumah masing-masing, sehingga mereka lebih akrab dengan iklan televisi. Hampir semua produk iklan menampilkan sosok perempuan di dalamnya, tidak terkecuali iklan produk yang dikhususkan untuk kaum laki-laki. Fenomena ini sebenarnya bukanlah barang baru, sudah lama kita perhatikan banyak sekali iklan yang ditayangkan terkesan mengeksploitasi sekaligus memojokkan perempuan. Ironisnya, perempuan sendiri seolah-olah dibutakan oleh terpaan iklan-iklan yang melenakan mereka dari jeratan eksploitasi kaumnya sendiri.

Mengapa perempuan yang saat ini menjadi marak dijadikan sebagai komoditi dari sebuah iklan? Mungkin hal ini terjadi sebagaimana yang dikatakan oleh Nanik Ismiani (1997), dalam artikel *Estetika dan Mitos Perempuan* dalam iklan untuk sebuah iklan produk, biasanya perempuan yang dipilih karena kriteria kecantikannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Dari pihak pengiklan sendiri pun turut andil dalam

memperkenalkan sosok perempuan dalam iklannya, karena berpandangan dengan menggunakan sosok perempuan dalam ilustrasi sebuah iklan, merupakan satu tuntutan estetika untuk mencuri perhatian konsumen.

(www.andreyuris.wordpress.com)

Di kalangan pekerja kreatif dalam media, fenomena tersebut ditanggapi dengan memunculkan beberapa alasan mengapa perempuan dipilih sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk, sehingga ikut mendukung eksploitasi perempuan dalam media iklan. Mereka beranggapan jika perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran. Selain itu, baik pria maupun perempuan sendiri pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik, serta seksi.

Perempuan secara fisik sangat menawan, terutama bagi kaum laki-laki. Namun, pesona perempuan seakan memiliki dua sisi mata uang, di satu sisi sangat menarik untuk dilihat dan menarik perhatian, tetapi di sisi lain, pesona mereka seakan disalahgunakan untuk memuaskan kepentingan salah satu pihak. Sudah bukan rahasia lagi jika dalam masyarakat perempuan memiliki berbagai stereotip yang sangat melekat, di antaranya ruang gerak perempuan dalam wilayah domestik seolah-olah perempuan memang kodratnya seperti itu. Sebagian besar perempuan membintangi iklan seputar ibu rumah tangga, perempuan yang suka belanja, memasak, melayani suami, menarik perhatian laki-laki, dan sebagainya yang berkonotasi perempuan berada dalam posisi sebagai objek.

Namun, dari mana sebenarnya stereotip itu bisa melekat dalam benak kita?

Salah satunya adalah melalui iklan. Lihat saja iklan mana yang tidak menggunakan perempuan sebagai pamanis dan objeknya, padahal tidak semua iklan yang dibintangi oleh perempuan memang benar-benar untuk perempuan. Meskipun jelas iklan yang dibintangi untuk perempuan seperti iklan sampo, sabun mandi, komestik, tetap saja disajikan dengan kemasan baik itu bahasa maupun pencitraan yang menempatkan perempuan yang ideal hanyalah seperti yang ditampilkan dalam iklan, seperti cantik putih mulus, rambut panjang hitam tebal, tubuh langsing, dan seksi.

Jadi, tidak salah jika stereotip perempuan makin kuat tertanam dalam pikiran masyarakat. Ditambah lagi dengan pengaruh budaya populer, di mana masyarakat cenderung mengikuti hal-hal yang banyak diikuti yang menjadi populer di tengah masyarakat, semakin memperkuat stereotip bahwa memang perempuan seharusnya seperti itu. Contohnya, jika tidak menggunakan kosmetik Pond's, perempuan tidak akan mendapatkan kulit yang putih, jika tidak menggunakan Sampo Pantene, perempuan tidak akan mendapatkan rambut yang indah. Belum lagi pandangan yang menganggap bahwa dunia wanita hanya seputar dapur, sumur, kasur, yang mereka dapatkan dalam penggambaran iklan.

Di balik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Memang sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang

tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Bahkan tidak jarang juga perempuan seperti dipaksakan untuk menjadi salah satu pendukung dalam iklan, seperti iklan otomotif. Lalu bagaimana sebenarnya iklan bisa menyulutkan isu-isu tersebut? Bagaimana iklan itu bisa ada dan berkembang hingga saat ini? Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Pembahasan

Sejarah dan Perkembangan Iklan

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona. Iklan merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Williams, 1993). Iklan televisi memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks tetapi jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Sesungguhnya *copywriter* dan *visualizer* yang mengerjakan iklan yang paling besar pengaruhnya dalam memberi nuansa "hidup" kepada iklan televisi yang dibuatnya.

Para profesional iklan inilah yang mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak hanya sekadar menjadi realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognitif audiens. Sementara itu Bovee

dalam *Advertising Excellence* mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, di mana terdapat orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan, media sebagai medium iklan, dan audiens yang dituju (Bovee, 1995).

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yaitu (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung; dan (7) iklan rekrutmen (Jefkins, 1996).

Secara lebih umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Iklan menurut Bovee dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori, yaitu (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional, dan pertanian; (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional, atau lokal; (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah; media elektronik seperti radio, televisi; media luar rumah seperti poster, buletin; *direct mail*; direktori, dan media lainnya (Bovee, 1995).

Iklan terus berkembang, seiring dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, seiring dengan sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Sejauh pengamatan yang bisa kita lihat dari awal mulanya iklan dibuat dalam bentuk relief, perkamen, hingga kertas, tidak ditemukannya iklan produk yang menggunakan perempuan sebagai objeknya. Bahkan, pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan terbanyak yang tampil adalah iklan yang berhubungan dengan budak belian, kuda, serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Negara

adidaya sendiri pun juga belum menggunakan perempuan sebagai objek dalam beriklan, mereka membuat iklan pada awal abad ke-18 yang ditujukan untuk masyarakat Eropa untuk keperluan menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu contoh iklan pada waktu itu adalah tersedianya tanah perkebunan seluas 150 hektar di daerah Philadelphia (Kasali, 1995).

Dengan kelebihan yang memuat unsur gambar bergerak, iklan televisi mulai mengambil alih dominasi penyebaran iklan hingga saat ini. Sehingga, peran media cetak seperti surat kabar dan majalah sudah tergeser, mengingat iklan melalui televisi lebih menarik perhatian dengan keuntungan yang sangat besar diperoleh dari pangsa industri. Jadi, jelas di sini dikatakan bahwa iklan pada awalnya digunakan untuk mengenalkan, menginformasikan suatu produk kepada masyarakat luas, baru setelah mengalami perkembangan dengan transformasi ide dan keberanian, iklan muncul dengan menampilkan sosok perempuan.

Iklan, Budaya Populer, dan Hiburan sebagai Realitas Sosial

Memasuki perkembangan budaya yang terus bergerak, menggiring kita pada budaya populer. Budaya populer ditandai dengan maraknya perkembangan dunia hiburan yang memanfaatkan media massa sebagai media dan alat penyebarannya, sehingga makin dikenal dan lambat laun menjadi populer di tengah masyarakat, salah satunya adalah iklan. Budaya populer itu sendiri dikelompokkan menjadi empat aliran, yaitu, (1) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (2)

kebudayaan populer menghancurkan budaya tradisional; (3) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (4) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetas dari atas (Ben Agger, 1992).

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan adalah bagian dari budaya populer (Jib Fowles, 1996). Selanjutnya Jib mengatakan, banyak iklan yang menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis dari budaya tersebut. Berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan. Contohnya iklan rokok, makanan ringan, *fashion*, kosmetik, elektronik, yang bisa digunakan langsung oleh masyarakat tanpa harus mengetahui bagaimana proses pembuatannya.

Oleh karena itu, begitu iklan sebagai bagian dari budaya populer, tidak saja sekedar sebagai media komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya, terlebih lagi konsep komunikasi massa harus mampu mewakili maksud produsen untuk memublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksudkan oleh si pencipta iklan tersebut.

Perkembangan Iklan di Indonesia

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dan sejalan dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, baru kemudian masyarakat

Indonesia sudah mengenal radio maka lahirlah iklan radio, dan kemudian masuk televisi, maka lahirlah iklan televisi.

Begitu pesatnya perkembangan dunia periklanan di masyarakat memunculkan berbagai institusi yang secara spesifik menangani periklanan. Misalnya lahirnya perusahaan *advertising* dengan berbagai fungsi. Begitu banyaknya aktivitas individu dan urusan-urusan perusahaan, serta kompleksnya dunia periklanan menyebabkan seseorang mengalami kesulitan menangani sendiri kebutuhan periklanan. Oleh karena itu muncullah institusi *advertising* sebagai institusi secara profesional menangani periklanan institusi ini disebut dengan biro iklan. Namun, perkembangannya munculnya biro iklan ini tidak bisa berfungsi dengan baik, mengingat banyaknya kebutuhan akan iklan.

Kehadiran biro-biro iklan di Indonesia mengulang sejarah periklanan di dunia, bahwa iklan lahir dari tangan-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Banyak “orang iklan” yang saat ini menekuni periklanan adalah mereka yang sebenarnya tidak berniat memasuki dunia *advertising* atau periklanan. Hal ini sejalan dengan apa yang dialami oleh tokoh iklan modern David Ogilvy (1987) yang mengatakan bahwa awal ia memasuki dunia periklanan adalah sebuah jalan panjang dan ia sama sekali tidak bercita-cita menjadi tokoh terkenal dalam dunia periklanan, karena ia bercita-cita menjadi perdana menteri, namun pada akhirnya menjadi agen periklanan di *Madison Avenue*.

Mungkin hal tersebut juga yang memengaruhi mengapa banyak sekali iklan yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama dalam

kaitannya dengan menggunakan sosok perempuan dalam setiap iklan. Iklan tidak hanya dipandang sebagai media promosi, tetapi juga dijadikan sebagai media untuk memamerkan kecantikan dan kemolekan perempuan. Bahkan untuk iklan yang khusus mempromosikan produk yang digunakan oleh perempuan, tetap saja sisi kemolekan tubuh yang ditonjolkan. Seakan apa yang dijual itu bukanlah produknya, tetapi perempuan yang ada dalam iklan dibuat. Sampai akhirnya membentuk stereotip dalam masyarakat melalui pencitraan yang ditampilkan dalam iklan.

Menggunakan perempuan sebagai barang komoditi yang diujakan dalam iklan bukan hal baru. Menjual produk televisi, mobil atau kulkas dengan menggunakan perempuan cantik, ramping, seksi dan berpose dengan gaya sensual seperti iklan untuk produk TV Sanken yang menampilkan perempuan muda yang tidur telentang di atas lantai dengan kaki kanan dan betis indah menjuntai. Jauh di sebelah kanannya ada TV Sanken. Timbul pertanyaan di sini, menjual TV atau seksual?

Melalui contoh-contoh iklan di atas, bila dilihat dari konsep materi iklan pada dasarnya tidak perlu dipermasalahkan, namun dari segi penyajiannya yang terkadang cenderung tidak sesuai dengan konsep. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sunardi dalam Kasiyan (2008), menyebutkan, bahwa dalam iklan menggunakan perempuan sebagai pendukung (objek) tidak perlu dimasalahkan sejauh tidak melanggar kaidah-kaidah yang sudah disepakati oleh pelaku industri periklanan dan masyarakat (lewat pemerintah). Keprihatinan muncul ketika sarana yang dipakai untuk menciptakan wacana histeris itu hanyalah

perempuan. Seakan-akan persoalan yang membuat subjek kita mengalami *split* hanyalah perempuan. Nasib perempuan dalam iklan barangkali akan sejalan dengan nasib perempuan dalam masyarakat. Semakin banyak masyarakat hipokrit dan patriarkis, semakin kuat perempuan menjadi simbol represi dan pada gilirannya perempuan akan semakin diburu oleh industri periklanan (Fifiana, , 2010).

Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Iklan

Tinarbuko (2001) mengungkapkan gambaran perempuan yang ditampilkan adalah suka berbelanja dan menyukai hal-hal yang dapat membuat dirinya cantik, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang memikat, sehingga ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Gambaran ini mengandung arti, perempuan adalah makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *acceptable*, sementara untuk dapat diterima di tengah-tengah masyarakat perempuan perlu *physically presentable* (Fifiana, 2010).

Stereotip tersebut kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus sebagai sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap “melecehkan” citra itu. Namun, sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan, tidak sekedar karena stereotip di atas, lantas laki-laki lebih suka menonton iklan dengan dominasi informasi tentang perempuan. Akan tetapi karena pada umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan.

Stereotip perempuan di atas juga menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip

itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam iklan televisi. Salah satu contoh, perempuan harus mampu tampil menyenangkan suami, menjadi wacana terhadap posisi perempuan dalam iklan. Beberapa iklan menampilkan perempuan yang dimarahi oleh atasannya, karena atasan sedang sakit batuk. Seorang pimpinan juga marah-marah kepada karyawatnya, karena kurang beres melaksanakan tugasnya, lagi-lagi karena atasan sedang sakit darah tinggi. Tidak tahu sebabnya mengapa karyawan itu saja yang dimarahi, padahal ada karyawan lainnya. Kembali lagi bahwa stereotip perempuan harus tampil memuaskan dan menyenangkan suami, menguasai iklan-iklan tersebut.

Hal lain yang mengingatkan akan stereotip perempuan, bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, bukan yang menikmati rasa senangnya, perempuan hanya senang kalau orang lain senang. Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kaum pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan seperti iklan Extra Joss serial di pengeboran minyak, peran utama iklan lagi-lagi adalah lelaki yang gagah, kuat perkasa dan tampan, sedangkan perempuan hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu.

Iklan juga pada umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, seperti contoh pada iklan permen Mint “dingin-dingin empuk”, iklan kopi Torabika “pas susunya”, iklan Sidomuncul “puaaaas rasanya”, dan iklan yang lainnya. Seks dalam masyarakat

selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarki, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, dan selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasinya.

Iklan seringkali dibuat seperti tergesa-gesa dan asal jadi hanya untuk memenuhi target. Oleh karena itu, terkadang kita seringkali menemukan iklan yang tidak sinkron antara produk yang diiklankan dengan ilustrasinya. Sehingga, tidak mengherankan jika setelah ditayangkan, menimbulkan banyak penafsiran, bahkan cenderung dipaksakan. Hal itu terjadi mengingat dari sifat dan kecenderungan iklan sendiri.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dibantah karena umumnya sekaligus masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan Umberto Eco, “jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk “mengatakan” sesuatu pun, demikian definisi ‘teori dusta’” (Sudjiman dan Zoest, 1992). Maksud dari apa yang dijelaskan oleh Umberto Eco bisa kita cermati, bahwa ‘berbohong’, ‘mendustai’ atau ‘mengecoh’ dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika. Konsekuensinya iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata disalahkan. Dengan demikian, jalan tengahnya berhubungan dengan subjektivitas, yaitu siapa yang menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Jika begitu bagaimana sifat dan kecenderungan iklan? Sifat dan kecenderungan iklan televisi adalah

berpijak pada waktu dan ruang, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada waktu dan ruang di mana realitas sosial itu dibangun. Dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus di antara beberapa dimensi waktu dan tempat. Kita bisa lihat dalam iklan televisi Polytron (*New Big Beauty*). Dalam iklan itu hadir tiga dimensi waktu dan tempat yang berbeda-beda namun hadir bersama-sama. Iklan tersebut ditampilkan dengan singkat namun cukup untuk menggambarkan sebuah realitas sosial di mana seorang laki-laki yang sedang menonton televisi, kemudian ia tiba-tiba masuk ke dalam televisi itu dan melarikan gadis yang digambarkan ada dalam televisi hidup dalam zaman purba. Lalu keadaan menjadi kacau karena pasangan sang gadis mengamuk, kemudian terjadi kejar-mengejar. Jalan satu-satunya adalah keluar dari 'dunia televisi', kemudian keduanya berlari menembus televisi, dan masuk dalam dunia nyata saat ini. Tetapi betapa sialnya laki-laki purba itu, ia tidak bisa keluar dari 'dunia televisi'.

Sifat dan kecenderungan iklan televisi lainnya adalah waktu tayang atau durasinya yang pendek tetapi cenderung memaksakan ide tertentu. Mengingat sifat tayangnya yang pendek dan singkat, ditambah dengan sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dapat diingat pemirsa. Pada prinsipnya ada tiga kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu iklan yang berkesan 'menakjubkan' berdasarkan segmen iklan, iklan yang berkesan

seksualitas, dan iklan yang memberi kesan tertentu yang sifatnya umum.

Contoh dari iklan yang memberi kesan 'menakjubkan' seperti iklan rokok, iklan barang mewah, iklan kebutuhan wanita dan rumah tangga melalui penggarapan iklan yang spektakuler untuk iklan-iklan rokok, eksotik untuk iklan mobil, penggarapan yang rumit untuk iklan pembalut wanita, kemampuan yang luar biasa untuk iklan-iklan sabun, dan digarap berdasarkan prinsip ilmu pengetahuan untuk iklan pasta gigi.

Untuk contoh iklan yang memberi kesan seksualitas seperti pada iklan jamu kuat, iklan permen, iklan makanan sehat, dan iklan obat-obatan tertentu. Semua iklan ini cenderung berupaya memberikan kesan seksisme dalam penggunaan bahasa dan jalan ceritanya, seperti "luar biasa... mau coba lagi?..ehe, ehe.."

Sedangkan untuk iklan yang memberi kesan tertentu yang bersifat umum pada produk yang diiklankan, kecenderungan tersebut semata karena sifat produk yang dekat dengan sebuah kecenderungan bila dibandingkan dengan kecenderungan lainnya. Jadi, ibarat iklan sabun ke arah *hygienis* karena produk sabun berhubungan erat dengan masalah kebersihan. Begitu pula dengan iklan produk rokok ke arah spektakuler karena produk rokok dekat segmen pasar seperti remaja, yang cenderung mengagumi peristiwa spektakuler, dan sebagainya.

Iklan yang dikonstruksi sedemikian rupa yang terkesan menampilkan nilai patriarki, di mana perempuan digambarkan sebagai pihak yang selalu berada di bawah laki-laki, bahwa perempuan untuk sebagian besar iklan ditampilkan hanya bersifat sebagai pemanis tanpa memiliki peran yang berarti. Sifat dan kecenderungan dari

iklan yang memiliki keterbatasan durasi tayang, membuat para pembuat iklan berpikir keras untuk membuat sebuah iklan yang komersial, meski terkesan agak sedikit dipaksakan untuk memasukkan sosok perempuan di dalamnya. Salah satu strategi yang digunakan supaya konsumen ingat dengan iklan mereka, dengan menambahkan bahasa yang 'menjual' dan mudah diingat, tentu saja bernada seperti seksisme.

Bahasa Sebagai Realitas Sosial Iklan

Keberhasilan dalam sebuah iklan, di samping konsep dan materi, serta produk yang akan diiklankan, penggunaan bahasa dalam iklan tidak bisa dipungkiri keberadaannya. Bahkan menggunakan bahasa sebagai salah satu daya tarik sebuah iklan untuk menanamkan ingatan konsumen terhadap iklan tertentu. Apa yang kita ingat dari sebuah iklan? Biasanya hal pertama yang selalu kita ingat dalam iklan adalah bahasa iklan yang digunakan yang menguatkan penampilan produk. Seperti contoh dalam iklan Kacang Dua Kelinci, yang menggunakan kalimat, "ini kacangku", lalu ada iklan sampo Clear yang menggunakan kalimat, "pake hitam? Siapa takut!", atau iklan sepedamotor Yamaha yang menggunakan kalimat, "yamaha selalu yang terdepan". Penggalan-penggalan kalimat tersebut yang bisa kita ingat, disamping dengan gambar visualnya. Namun, tidak jarang juga banyak yang mengingat sebuah iklan dari sosok perempuan yang ada dalam iklan dengan penampilan yang seksi.

Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung digunakan selain untuk menegaskan kualitas produk atau keunggulan produk, juga mengisyaratkan makna yang ada di baliknya, seperti kata

"pas susunya" dalam iklan Kopi Torabika, "sehari tiga kali", dalam iklan suplemen stamina pria Hemaviton, yang mengisyaratkan keunggulan produk serta aturan penggunaan produk sekaligus bermakna seksualitas. Atau contoh lainnya dalam iklan Tolak Angin yang menggunakan kalimat "orang pintar minum Tolak Angin", yang mengisyaratkan keunggulan minuman suplemen tersebut sekaligus memberikan pesan jika tidak minum Tolak Angin bukan orang pintar alias bodoh. Padahal tidak akan memiliki pesan di balik pesan jika kalimat dalam iklan tersebut tidak diberi makna. Namun, di situlah kekuatan dari pengaruh bahasa sebagai realitas sosial dalam iklan.

Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga, apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Bila kita kembali pada sosok perempuan yang ada dalam iklan dalam hubungannya dengan bahasa, bisa terlihat dengan jelas. Seperti iklan kosmetik Revlon dengan model iklan yang cantik dengan wajah yang awet muda, rambut yang panjang lurus, mengatakan "karena wanita begitu berharga", yang mengisyaratkan perempuan yang berharga itu adalah perempuan yang cantik. Kemudian ada iklan sebuah pompa air yang menggunakan kalimat "kuat sedotannya kencang semburannya", dikatakan oleh seorang laki-laki yang berdiri dekat dengan seorang perempuan mengenakan busana minim model kemben dengan bahasa tubuh yang sedikit menggoda, mengisyaratkan bahwa yang kuat

sedotannya kencang semburannya bukanlah pompa air tersebut tetapi perempuan di sampingnya.

Berdasarkan dari penjelasan contoh kalimat dalam iklan di atas, dapat dikatakan bahwa bahasa yang digunakan dimaknai baik secara verbal maupun nonverbal yang diwakili oleh visual. Berarti bahasa yang ada dalam iklan tersebut merupakan bahasa dalam komunikasi, yang terdiri dari bahasa verbal dan nonverbal yang diwakili oleh visual. Vestergaard dan Schroder menjelaskan, bahwa pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual, hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana salah satu pihak menafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbolis selalu menggunakan ikon, indeks, dan simbol (Vestergaard dan Schroder, 1985).

Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tetapi dibentuk dan dikonstruksi melalui bahasa sebagai simbolnya. Ada dua karakteristik penting dari sudut pandang konstruksi realitas sosial dalam bahasa iklan televisi. Pertama, menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Mungkin hal ini juga memengaruhi para pembuat iklan mencoba menggambarkan realitas yang ada melalui iklan. Kedua, memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Selain itu pendekatan ini terutama memandang bahwa kehidupan sehari-hari adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari,

melainkan juga "mengembalikan" simbol-simbol sekaligus menghadirkan sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Di samping itu juga, ada empat asumsi yang melekat pada pendekatan konstruksi ini. Pertama, dunia tidaklah tampak nyata secara objektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa. Kedua, kategori linguistik yang digunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, mengingat kategori itu muncul dari interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Ketika, bagaimana realitas tertentu dipahami pada waktu tertentu dan ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Oleh karena itu, stabilitas dan instabilitas pengetahuan banyak bergantung pada perubahan sosial daripada realitas objektif di luar pengalaman. Keempat, pemahaman realitas terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan yang lebih penting. Bagaimana kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari umumnya ditentukan oleh bagaimana kita memahami realitas (Littlejohn, 1999).

Berdasarkan beberapa sudut pandang konstruksi realitas yang telah dijelaskan di atas, memang bahasa menjadi salah satu senjata yang dijadikan seseorang untuk mengonstruksi realitas. Dengan kata lain dengan bahasa seseorang bisa menuangkan kembali pengalamannya terhadap dunia nyata, melalui gambaran yang ada dalam alam pikiran melalui simbol berupa bahasa. Oleh karena bahasa yang digunakan untuk mengonstruksi, sedangkan bahasa dimaknai dengan sudut pandang yang berbeda-beda berdasarkan situasi dan pengalaman yang dimilikinya.

Jadi, bahasa iklan yang ditampilkan dalam tayangan iklan yang dibuat berdasarkan konstruksi realitas perempuan dalam kehidupan sosialnya, lalu dimaknai kembali oleh pemirsa dengan makna yang berbeda seperti yang dikonstruksikan dari pembuat iklan, sehingga muncullah stereotip dan pencitraan perempuan bahwa perempuan tidak bisa jauh dari dunia domestiknya.

Pencitraan Perempuan dalam Iklan Televisi

Seperti yang telah disinggung pada pembahasan sebelumnya, bahwa iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Pencitraan yang muncul dalam iklan disebabkan oleh banyak faktor, antara lain penggunaan bahasa yang ditunjang dengan penampilan visual dalam iklan. Pencitraan bisa muncul dalam iklan tidak ada kaitannya dengan iklan itu sendiri. Ini semua terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara pembuat iklan dengan konsumen yang melihat iklan. Lalu bagaimana pencitraan ini bisa muncul?

Pada umumnya para pembuat iklan berharap jika pencitraan dapat ditangkap seperti yang mereka maksudkan. Namun mereka lupa jika ada kemungkinan pemirsa memberi makna lain karena iklan itu sifatnya umum, di sisi lain pemirsa iklan terdiri dari kelas sosial dan tingkat pengetahuan yang berbeda-beda, sehingga sangat mungkin terjadi perbedaan pemaknaan citra dalam iklan. Meski demikian, kenyataannya tidak semua iklan di televisi dibuat untuk memberikan

pencitraan. Tetapi sebuah iklan televisi dikatakan sempurna jika sampai pada tahap pencitraan. Oleh karena itu, produsen ataupun *copywriter* selalu berupaya supaya iklan yang mereka garap sampai pada pencitraan.

Ada beberapa kategori pencitraan yang ditampilkan dalam iklan televisi. Pada umumnya pencitraan dalam iklan di televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, meskipun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, yang artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Berikut beberapa pencitraan yang dikemukakan oleh Tamrin Amal Tomogola (Tomogola, 1998), yang seringkali digunakan dalam iklan televisi:

1. Citra Perempuan

Pencitraan pertama yang seringkali kita lihat dalam iklan adalah citra perempuan. Pencitraan dalam citra perempuan ini, digambarkan sebagai citra pigura, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat sekaligus mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki rambut yang panjang, kulit yang putih mulus, yang masuk dalam kategori citra pigura. Pencitraan perempuan melalui citra pigura ini ditekankan lagi dengan menebar isu 'natural anomi', bahwa umur perempuan atau ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan (Bungin, 2011).

Pada citra pinggan dari pencitraan perempuan dalam iklan televisi, digambarkan perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan seperti yang

diperlihatkan dalam iklan Indomie, iklan Salam Mie, Iklan Kecap Bango, Iklan Penyedap rasa Royco. Terakhir adalah citra pergaulan dari pencitraan perempuan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan seperti yang bisa kita lihat dalam iklan sabun Lux dan iklan sabun Giv. Pencitraan pergaulan tersebut tidak sekadar dilihat sebagai objek, namun juga dilihat sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, meskipun tidak jarang banyak perempuan yang terlena dalam dunia *hiperrealitas* yang ada hanya dalam konstruksi media iklan televisi.

2. Citra Maskulin

Pencitraan kedua adalah citra maskulin dari pencitraan dalam iklan televisi. Selain menampilkan sosok perempuan, iklan juga menampilkan sosok laki-laki yang ditandai dengan mempertontonkan kejantanan laki-laki, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari citra maskulin yang banyak disukai dan dikagumi perempuan.

3. Citra Kemewahan dan Eksklusif

Pencitraan ketiga adalah citra kemewahan dan eksklusif dalam iklan televisi. Citra kemewahan dan eksklusif ini muncul dari realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, di mana kemewahan dan eksklusif merupakan idaman semua orang, dan untuk mewujudkannya orang rela bekerja keras dan berjuang

mendapatkan realitas kemewahan dan eksklusif tersebut. Oleh karena itu muncullah citra kemewahan dan eksklusif dalam iklan televisi dalam bentuk memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam tayangan iklan. Pada saat pemirsa merefleksikan kemewahan dalam pilihan mereka, maka tanpa disadari citra iklan telah memindahkan simbol-simbol itu ke dalam pilihan-pilihan mereka. Realitas seperti itu bisa kita lihat dalam iklan mobil seperti Toyota, BMW, Opel Blazer.

4. Citra Kelas Sosial

Pencitraan keempat adalah citra kelas sosial dalam iklan televisi. Dalam realitas sosial yang nyata, selain kemewahan dan eksklusif, rasa ingin masuk ke dalam kelas sosial yang lebih baik, merupakan realitas yang didambakan banyak orang, dan kaum remaja lebih menyukai pencitraan kelas sosial ini. Pencitraan kelas sosial dalam iklan televisi, kehidupan kelas sosial atas menjadi acuan dan digambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi, modern, identik dengan kehidupan diskotik, pesta, dan penuh dengan hiruk-pikuk musik seperti dalam iklan rokok PallMall, atau kelompok masyarakat yang dekat dengan supermarket, belanja di Mall, makan di McDonald's dalam iklan McDonald's, serta berlibur di pantai seperti iklan rokok *Longbeach*.

5. Citra Kenikmatan

Pencitraan kelima adalah citra kenikmatan dalam iklan televisi. Kenikmatan merupakan bagian terbesar dari dunia kemewahan dan kelas sosial yang tinggi, karena itu kenikmatan adalah simbol sosial yang tinggi. Dalam iklan televisi, kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas

sosial yang ada di atasnya. Contohnya pada iklan *Longbeach*, yang menggambarkan seorang tukang potong rumput dapat melihat dirinya sebagai seseorang yang sedang berlibur di pantai dengan bermain ski air, sebuah aktivitas yang pada umumnya dilakukan oleh orang-orang kaya.

Sedangkan kenikmatan dalam realitas kehidupan sosial sehari-hari adalah bagian kehidupan yang amat didambakan banyak orang, tanpa memandang kelas sosial mereka. Namun, dalam iklan televisi kenikmatan adalah realitas yang menembus jarak sosial. Di saat kenikmatan itu dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya, maka hal itu adalah sebuah *hiperrealitas* yang diciptakan untuk jutaan pencitraan terhadap produk yang diiklankan (Bungin, 2011).

6. Citra Manfaat

Pencitraan keenam adalah citra manfaat dalam iklan televisi. Pada umumnya orang selalu mempertimbangkan faktor manfaat sebagai hal utama ketika akan memutuskan untuk membeli atau memiliki sesuatu. Oleh karena itu manfaat menjadi 'nilai' dalam keputusan seseorang. Untuk memperkuat keputusan membeli barang, maka perlu memasukkan citra manfaat dalam sebuah iklan seperti yang ditampilkan dalam iklan TV Media, iklan Antangin JRG, dan iklan susu Andec, termasuk juga dengan iklan AC LG. Citra manfaat ini penting sebagai masukan terhadap keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Sebenarnya citra manfaat juga dapat memberi penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan kebutuhan orang

terhadap objek iklan, padahal sebelumnya ia tidak membutuhkan objek iklan tersebut.

7. Citra Persahabatan

Pencitraan ketujuh adalah citra persahabatan dalam iklan televisi. Tidak hanya mengutamakan segi komersilnya saja, iklan televisi juga melakukan pencitraan terhadap persahabatan. Pencitraan persahabatan ini bisa kita lihat dalam iklan AXE Alska, iklan bedak Harum Sari, iklan Tic Tuc, iklan Coca Cola, iklan Kotex, dan iklan Rexona. Citra persahabatan ini ditampilkan dalam iklan sebagai jalan keluar terhadap banyaknya masalah atau problem rendah diri yang terjadi di kalangan remaja, terutama remaja perempuan, yang khusus bersumber dari remaja itu sendiri. Di lain pihak, dorongan ingin memperbanyak persahabatan selalu terhalang oleh persoalan 'intern' remaja dan perempuan itu sendiri. Jadi, citra persahabatan dalam iklan televisi menjadi hal yang sangat strategis untuk solusi remaja perempuan.

8. Citra Seksisme dan Seksualitas

Pencitraan kedelapan adalah citra seksisme dan seksualitas dalam iklan televisi. Pencitraan seksisme dan seksualitas ini muncul bukan dari produk yang diiklankan tetapi penggunaan bahasa iklan yang digunakan, yang berkonotasi dengan sesuatu yang berbau seksisme dan seksualitas. Kata "pas susunya" dalam iklan kopi Torabika, kata-kata "puaaaas rasanya...mau lagi? Ehe..ehe" dalam iklan JRG Sidomuncul, atau kata-kata "ta'uuuu.." dalam iklan Obat Kuat Macho, contoh lainnya kata "dingin-dingin empuk" dalam iklan permen Mint, perempuan dan laki-laki yang terjebak dalam lift karena pesona nafas segar setelah menggunakan

pasta gigi dan kepergok dengan petugas dalam iklan pasta gigi *Close Up*. Semua contoh iklan tersebut memberikan kesan yang jelas mempertontonkan aktivitas seksisme di masyarakat. Bahkan seksisme yang dipertunjukkan dalam iklan tersebut ke arah anggapan yang merendahkan perempuan (Bungin, 2011).

Dalam realitas sosial sehari-hari, seksisme dan seksualitas merupakan hal yang sangat menarik dibicarakan, karena hal ini menjadi bagian dari kehidupan individu yang disembunyikan atau tabu diungkapkan, namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan 'panggung belakang' individu. Dalam banyak tradisi masyarakat persoalan seksualitas tabu untuk ditampilkan dalam iklan atau ruang publik, terutama bila dilengkapi dengan sosok perempuan dalam iklan. Kondisi ini membuat seksisme dan seksualitas menarik tampil 'sedikit-sedikit' dalam iklan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas bisa kita lihat bagaimana sebuah iklan bisa memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap stereotip dan pencitraan perempuan. Iklan televisi yang berangkat dari realitas sosial dalam masyarakat, seolah-olah bukannya memberikan sedikit penyeimbang bagi perempuan berkaitan dengan stereotip yang telah melekat dalam dirinya, tetapi malah mempertajam stereotip tersebut. Meskipun tidak semua iklan televisi yang menytereotipkan dan membuat berbagai pencitraan, tetapi mayoritas iklan yang kita saksikan setiap hari menampilkan sisi gelap perempuan, seolah-olah perempuan tidak bisa bergerak dan keluar dari stereotip yang digambarkan dalam iklan televisi.

Melihat fenomena di atas, seyogianya persepsi yang salah dan anggapan yang merendahkan martabat perempuan terkait

dengan masalah perempuan sebagai objek iklan bisa diubah. Artinya, dengan kehadiran begitu banyak perempuan yang berperan dalam proses pembuatan iklan sejak dari ide, produksi sampai penayangannya, kita berharap muncul suasana aman dari usaha-usaha murahan berselera rendah dalam bentuk rangsangan tubuh.

Selama ini banyak media iklan televisi yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang sarat dengan kekerasan terhadap perempuan. Artinya media ikut andil dalam melanggengkan konsepsi yang merendahkan perempuan dan kekerasan terhadap perempuan. Tetapi sebenarnya media juga merupakan sarana yang efektif untuk menyosialisasikan cara pandang yang positif terhadap perempuan. Ditengah maraknya komodifikasi tubuh dan seksualitas perempuan, telah muncul upaya dari sejumlah pekerja media yang menyadari akan tanggung jawabnya untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan adil. Oleh karena itu pengembangan bentuk-bentuk tayangan atau produk alternatif perlu terus diupayakan untuk memerangi kekuatan masif adanya kecenderungan objektivikasi perempuan dalam iklan televisi.

Penutup

Iklan merupakan bagian dari unsur budaya populer, di mana penyampaian dan pengemasannya yang serba instan. Saat ini tidak sulit untuk membuat sebuah iklan, namun iklan yang baik dan tidak mengeksploitasi perempuan rasanya masih sulit untuk dihilangkan begitu saja. Perempuan memang sangat menarik, dan selalu dijadikan sebagai penarik perhatian

orang lain, terutama laki-laki. Atas dasar itulah iklan dibuat dengan menggunakan sosok perempuan untuk menarik perhatian. Sehingga perempuan menjadi subjek sekaligus objek untuk memuaskan semua pihak. Dalam penyampaian iklan saat ini sudah tidak mengindahkan unsur budaya konvensional, hanya memikirkan bagaimana caranya sesuatu bisa disampaikan dengan cepat, tanpa mempertimbangkan dampaknya bagi perempuan.

Dari stereotip, bahasa dan pencitraan perempuan yang berkembang dalam realitas sosial lalu diangkat kembali dalam dunia iklan yang dikonstruksikan kembali, bukannya menguntungkan bagi pihak perempuan, tetapi malah memperburuk keadaan. Kita tidak bisa memungkiri jika apa yang digambarkan dalam iklan yang menggunakan dan memanfaatkan sosok perempuan sebagai daya tarik memang seperti itu adanya. Namun, proses konstruksi realitas sosial dunia perempuan yang dilakukan oleh iklan televisi cenderung berlebihan dan menambahkan unsur yang semakin memojokkan perempuan.

Konstruksi realitas yang dilakukan dalam sebuah iklan juga tidak bisa lepas dari pengaruh budaya populer, yang mengedepankan gaya hidup. Saat ini siapa yang tidak menginginkan gaya hidup mewah dan berkelas? Gaya hidup yang demikian itu yang merasuki pikiran masyarakat untuk memilikinya. Gaya hidup yang mewah, berkelas, gaul, tenar, yang ditampilkan dalam iklan televisi. Terutama bagi kaum perempuan yang tergerus hedonisme, gaya hidup demikian menjadi incarannya. Coba saja kita lihat banyak sekali perempuan yang ingin tampil cantik dengan kulit mulus dan putih serta awet

muda, bahkan rela menggunakan kosmetik mahal dan bermerek yang mereka lihat dalam iklan untuk mendapatkan kulit putih dan mulus serta awet muda dengan cepat. Belum lagi gaya busana yang ditampilkan dalam iklan mobil BMW, iklan Magnum, iklan Rexona, dan sebagainya.

Pencitraan kelas sosial, kemewahan yang digambarkan dalam iklan televisi membuat perempuan tanpa sadar memiliki kecenderungan untuk seperti yang digambarkan dalam iklan. Seolah-olah jika menggunakan dan menuruti apa yang dikatakan dalam iklan mereka termasuk orang yang tidak gaul, tidak modern, tidak intelek, gagap teknologi, kampungan dan semacamnya. Padahal tidak ada hubungannya antara perempuan yang mengikuti apa kata iklan dengan yang tidak dengan pencitraan yang terbentuk. Bukankah pencitraan tersebut muncul dari pemaknaan yang dikonstruksikan oleh pembuat iklan? Jadi tidak ada keharusan perempuan dan masyarakat lainnya mengikuti apa yang dikatakan dalam iklan. Peran media massa yang memengaruhi persepsi perempuan untuk menuruti apa yang dikatakan dalam iklan tersebut. Setiap hari masyarakat diterpa oleh iklan yang ditayangkan media massa, dalam hal ini televisi, sehingga semakin melekat saja stereotip dan pencitraan melalui bahasa iklan dalam masyarakat.

Untuk menyikapi hal ini, supaya tidak adanya lagi intervensi dari iklan terhadap perempuan perlu adanya semacam aturan yang diberlakukan untuk menertibkan produk media, termasuk iklan televisi. Peran Komisi Penyiaran Indonesia tidaklah cukup untuk mengantisipasi meluasnya penyetereotipan dan pengonstruksian realitas perempuan. Dibutuhkan kerjasama dari semua pihak untuk melindungi

perempuan dari hal-hal yang mengarah ke eksploitasi perempuan dalam bentuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Bovee, Courdand L. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill
- Eco, Umberto. (1992). *Sebuah Pengantar Menuju Logika Kebudayaan*, dalam Panuti Sudjiman, dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia
- Fowles, Jib. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication
- Fridolin, Iwan. (1993). *Kita gesek Biola Sementara Rumah Kita Terbakar*, dalam Prisma. Jakarta: LP3ES.
- Heryanto, Ariel. (1996). *Bahasa dan Kuasa: Tatapan Postmodernisme*, dalam Bahasa dan Kekuasaan, Politik Wacana di Panggung Orde Baru. Bandung: Mizan.
- Jefkins, Frank. (1996). *Advertising (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication*, 6th Edition. USA: Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Ogilvy, David. (1987). *Pengakuan Orang Iklan*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Sudjiman, Panuti dan Zoest, Aart V. (1992). *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.
- Tomagola, Tamrin Amal. (1998). *Citra Wanita dalam Iklan*, dalam Majalah Wanita Indonesia; Suatu Tinjauan Sosiologis Media”, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto, Hanif, (ed)., *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda.
- Vestergaard, Torben dan Schroder, Kim. (1989). *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell.
- Williams, Raymond. (1993). *Advertising: The Magic System*, dalam Simon During, *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.

Sumber lain :

Skripsi:

- Fifiana, Friscillia. (2010). *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi”*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Internet :

- Nanik Ismiani (1997). *Estetika dan Mitos Perempuan*. Tersedia dalam <www.andreyuris.wordpress.com> diakses tanggal 4 Maret 2012.

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

Lucy Pujasari Supratman
Jurusan Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Telkom
Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu Dayeuhkolot Bandung 40257
Email me_gutschullerin@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 2 Juni 2012, disetujui tanggal 10 Juli 2012

REPRESENTATION OF WOMEN IMAGE IN THE MEDIA

Abstract

Women image are still in their subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those values internalies the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately, women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life.

Keywords: *Women image, Media, Feminism*

Abstrak

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berpikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan objek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Kata Kunci: *Citra Perempuan, Media, Feminisme*

Pendahuluan

Perempuan pada masa jahiliah memiliki posisi yang dipandang begitu rendah. Mereka tidak memiliki hak-hak kemanusiaan dan merasa kebingungan atas dirinya yang dianggap sebagai manusia lemah. Beribu kezaliman, penindasan, kekerasan, ketidakadilan gender hingga keterbelakangan intelektual mengotakkan mereka di lingkaran kekuasaan patriaki. Saat itu, perempuan hanyalah dijadikan sebagai simbol seks untuk memuaskan para lelaki tanpa bisa memberontak untuk menolak. Kebebasan mereka terpasung oleh stigma keperkasaan maskulinitas. Bahkan bagi kabilah Rubaiyah, perempuan tidak memiliki kekuatan untuk membela bayi perempuannya yang harus dikubur hidup-hidup oleh para suami mereka karena alasan aib. Al Istanbuli dan Musthafa (2010) mengatakan, bentuk kezaliman di masa jahiliah kala itu menjadi kebiasaan yang menimpa perempuan yang tidak berdosa atas ketidakberdayaan perempuan. Sebab bangsa jahiliah menganggap perempuan sebagai komoditas yang bisa diperjualbelikan.

Terdapat sebuah buku tua karangan Gustave Le Bon, seorang sosialis dari Perancis, yang bukunya sudah dialihbahasakan kedalam bahasa Indonesia yang menggambarkan kedudukan perempuan India yang tidak memiliki nilai tawar sebagai manusia,

“Pada umumnya masyarakat India mempunyai kepercayaan bahwa perempuan adalah sumber dosa, sumber kerusakan akhlak, dan pangkal kehancuran jiwa. Oleh karena itu, mereka melarang perempuan mempunyai hak-hak kebendaan dan warisan. Bahkan

perempuan tidak mempunyai hak hidup setelah kematian suaminya. Setiap perempuan harus ikut dibakar hidup-hidup bersama mayat suaminya diatas kobaran api yang sama”, Le Bon (1974).

Seiring berjalannya roda waktu meninggalkan masa kejahiliahan pemasangan hak perempuan menuju era liberal demokratis, lahirlah sebuah gerakan feminisme yang ingin mendobrak pemasangan-pemasangan tersebut. Embrio dari gerakan ini berupaya menciptakan pembebasan atas nama hak perempuan. Perempuan yang selalu ditempatkan di rumah dengan stereotip tradisional, ingin menyandingkan perannya sejajar dengan lelaki yang bebas mengekspresikan kemaskulinannya di bidang pekerjaan, sosial, pendidikan hingga perpolitikan. Budaya paternalistik yang berkembang di masyarakat membagi gender secara diskriminatif dan struktural yang mengakibatkan perempuan hanya ditempatkan pada kelompok masyarakat nomor dua. Adagium Jawa mengatakan bahwa fungsi perempuan hanya macak (sumur), masak (dapur) dan manak (kasur) merupakan sebuah konotasi yang dapat diartikan bahwa perempuan itu hanya merupakan makhluk yang ditakdirkan untuk selalu menjalankan serta melayani titah lelaki. Mereka tidak diperbolehkan melanggar perkataan lelaki, apalagi menyaingi dalam konteks kelimuan, karier atau dalam konteks-konteks lainnya. Jihad dalam artikelnya mengatakan,

“Perempuan dianggap makhluk yang antisosial di mana potensi spiritual dan intelektual tercerabut dari tubuhnya, atau tidak mendapatkan sebuah media yang proporsional. Perempuan telah

direduksi menjadi "*the body*" yang potensi "*soul*" nya apalagi "*mind*" dan "*spirit*" nya sama sekali tidak diberdayakan." Jihad (2010).

Citra perempuan hingga saat ini memang masih berkisar pada wilayah subordinat dibanding peran lelaki. Stereotip yang telah terpatritasi dalam perempuan inilah yang lambat laun membentuk opini masyarakat bahwa perempuan hanya bisa berkiprah di bawah kuasa laki-laki serta hanya mampu dimaknai eksistensinya pada wilayah realitas fisik perempuan saja.

Hingga di abad 19, dua tokoh pencetus feminisme terlahir melalui perjuangan-perjuangan mereka atas hak-hak perempuan di benua Eropa. Mereka adalah Lady Mary Wortley Montagu dan Marquis de Condorcet yang menyerukan bahwa perempuan selalu menjadi pihak yang dirugikan di semua bidang. Melalui pemikiran merekalah gerakan menaikkan derajat perempuan mulai disuarakan. Kemudian pada tahun 1792, Mary menulis sebuah artikel berjudul *Vindication of the Eight Right of Woman* yang berisi pemberantasan budak perempuan, perhatian bagi hak-hak kaum perempuan, jam, dan gaji kerja yang rasional serta meminta hak untuk mengenyam pendidikan serta hak pilih.

Dari uraian di atas maka timbul pertanyaan bagaimana media massa televisi membingkai citra perempuan? Penulis akan melihat dari sudut pandang ideologi feminisme.

Pembahasan

Citra Perempuan dalam Bingkai Televisi

Setelah gairah feminisme menyeruak, kaum perempuan memiliki '*power*' untuk

mendukung eksistensinya mereka di ranah publik. Media lah yang menginjeksikan nilai-nilai tersebut ke dalam persepsi masyarakat tentang modeling perempuan modern masa kini. Mulyana mengatakan (2008),

"...TV mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi wanita, misalnya dengan memunculkan wanita sebagai tokoh wanita karier dalam iklan, juga dalam program-program lainnya. Namun pada saat yang sama, iklan TV juga melemparkan mereka kembali kepada keterbelakangan dengan tetap menunjukkan keutamaan wanita sebagai makhluk yang melulu ingin menarik perhatian lawan jenisnya."

Media memang begitu mudah untuk memperteguh pandangannya mengenai mitos, kepercayaan, nilai serta sikap perempuan yang berlaku di masyarakat. Media pun dianggap turut memberi andil dalam memoles kenyataan sosial. Mengutip Marshall McLuhan (dalam Ibrahim, 2004), media telah ikut memengaruhi perubahan masyarakat. Media tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia akan informasi atau hiburan, tetapi juga fantasi yang mungkin belum pernah terpenuhi lewat saluran-saluran komunikasi tradisional lainnya. Ilusi dan fantasi audiens kemudian menjadi semakin bebas atas bermunculannya penggambaran sekaligus pencitraan perempuan yang dikreasikan media melalui perspektif maskulinitas.

Konstruksi media terhadap perempuan dimengerti sebagai pemenuhan dikotomi gender. Citra perempuan di media masih menguatkan hegemoni maskulin tersebut terhadap perempuan. Chesney-

Lind, dalam Ferrell dan Websdale (1999) mengatakan bahwa,

”Pencitraan dari ‘keperempuanan’ ditampilkan dalam karakter mereka yang memiliki ketergantungan, ramah, rapuh dalam hubungan, dan kepasrahan dalam pernikahan, mengurus anak, yang dilihat sebagai sebuah jawaban bagi praktek diskriminasi terhadap perempuan. Hal ini menjadi alasan mengapa umumnya media, terutama dalam isu kejahatan, menggambarkan perempuan sebagai korban, sedangkan laki-laki sebagai pelaku.”

Terjadi perubahan perspektif yang luar biasa terhadap pencitraan perempuan di era orde baru dan era reformasi di mana keberadaan media saat ini begitu bebas, lugas, dan transparan dibandingkan periode pemerintahan sebelumnya. Dulu, feminitas orde baru dapat diwakilkan oleh konsep *ibuism* yang muncul pada aktivitas perempuan seperti darma wanita. Kemudian setelah masa orde baru berakhir, era reformasi telah memperlihatkan perubahan kekuasaan di mana pasar banyak memengaruhi perkembangan media massa Indonesia. Seperti pernyataan yang diperkuat oleh Santoso berikut ini (2007), “Secara kontekstual pilihan ini menunjukkan kekuasaan media yang menentukan konsep feminitas.”

Penulis ingin ber-*flash back* pada sebuah tayangan komedi terlaris di tahun 2004, *Extravaganza* di Trans TV, yang kembali tayang tahun 2011 lalu. Memang penulis menikmati sekali guyonan-guyonan yang ditampilkan mereka. Hanya bila digarisbawahi tema-tema yang menjadi bahan lelucon itu lebih terfokus pada subordinasi pencitraan perempuan. Topik KDRT (kekerasan dalam rumah tangga)

terhadap perempuan atau pemanggilan buruk atas stigma janda selalu membumbui lelucon mereka. Melirik kesuksesan sebelumnya, *Opera Van Java* sebagai pengganti *Extravaganza* ternyata tidak jauh berbeda pula menampilkan sisi pencitraan perempuan yang masih dipandang sebelah mata. Adrian (2011) melakukan penelitian seputar komedi *Opera Van Java* yang hasil penelitiannya menyebutkan seluruh jenis kekerasan fisik, psikologis, seksual, dan fungsional yang tergabung menjadi satu kesatuan. Dalam penelitiannya, Adrian menjabarkan betapa citra perempuan dipandang sebagai *secondary society*. Berikut penulis penggal beberapa kutipan dari hasil penelitian milik Adrian untuk mempertegas citra perempuan yang masih dipandang rendah,

“Sule yang berperan sebagai Lex Jelek ingin mengganggu Kartika yang sedang berduaan di sebuah halte bus. Sule kemudian menggoda Kartika dengan melakukan gerakan seperti ingin menyentuh Kartika dan mengeluarkan desahan-desahan....saat Sule ingin mengintip rok yang dipakai Kartika saat Nunung mengangkat badan Kartika, Sule yang melihat kejadian itu dengan iseng malah tiduran dilantai dengan tujuan ingin mengintip rok Kartika..”. (Adrian, 2011)

Ditambah melalui afimisasi verbalisme kekerasan seksual terhadap perempuan seperti yang penulis kutip berikut ini, “Penerimaan Yoppy dan Lani berubah menjadi oposisional saat Andre menyebut Nunung sebagai belahan pantat dari Andre”, (Adrian, 2011). Pembuktian tayangan-tayangan tersebut telah merepresentasikan pencitraan perempuan di ruang publik yang masih berada pada

jurang ketidakadilan. Perempuan sepatutnya mendapatkan penghormatan dan perlakuan *privelege* atas harkat keperempuanannya.

Norma dan nilai masyarakat memang terbentuk melalui pemikiran lelaki yang asosiasinya tidak mampu menerima kondisi perempuan seutuhnya. Apa yang terjadi di media memang berkaitan erat dengan mekanisme pemikiran patriarkis yang sudah sangat mengakar di masyarakat. Domain patriarki kemudian memperlihatkan ketidakberpihakannya pada representasi citra perempuan di media. Sekali lagi, perempuan masih menjadi objek yang menggiurkan untuk meningkatkan rating televisi. Acara-acara humor seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya (baca: Extravaganza dan Opera Van Java), rasanya akan hambar bila tidak menampilkan humor yang merendahkan citra perempuan. Sebagaimana disitir oleh Set (dalam Adrian, 2011), “humor yang dikembangkan dalam bentuk dialog menggunakan tampilan seksi seorang perempuan sebagai pemancing terbentuk sebuah adegan yang menjurus dengan menggunakan objek perempuan sebagai sasaran tembak.

Ilustrasi di atas memperlihatkan posisi perempuan yang sangat mendominasi televisi, baik itu untuk iklan ataupun tayangan-tayangan lainnya. Mereka dilibatkan atas dasar pasar yang sangat besar dalam industri. Karena tak dapat dipungkiri dalam keseharian kehidupan kita, banyak produk yang diciptakan untuk kaum perempuan. Perempuan adalah target media terbesar. Bayangkan sebuah iklan tanpa perempuan sebagai daya tariknya, rasanya visual iklan tersebut akan kehilangan sisi estetikanya. Prabasmoro (2003) mengutarakan pandangannya mengenai iklan Lux,

“Citra lain yang ditampilkan dalam iklan Lux ini adalah Tamara Blessynzki sebagai penggoda. Bibirnya yang dicat merah kecokelatan segera menarik perhatian saya karena bibir itu segera menampilkan citra si penggoda”.

Kembali penulis ambil lagi contoh dari penelitian Prabasmoro tentang sebuah iklan Giv yang dibintangi Sophia Latjuba. Di gambar iklan ini Sophia tengah berbaring tengkurap sambil menyandarkan seluruh tubuhnya pada seprai putih. Bahunya yang langsing didorong ke depan dan menegaskan lekuknya yang sempurna. Tangannya di atas bantal seolah-olah menopang dagunya. Jari-jarinya telanjang, satu jari di atas yang lain, menyitirakan sentuhan. Sophia melihat ke arah kamera, dan menarik senyum tipis. Sikap tubuhnya mengisyaratkan penantian. Senyumnya, matanya, dan jarinya bersama-sama menyuarakan pesan yang sama, kesadaran penuhnya sebagai seseorang yang menjadi objek pandangan laki-laki.



tatan: Diambil dari Kompas 28 Agustus 2005



Gambar Sophia Latjuba. (Diambil dari Prabasmoro, 2003:59).

Tamara dan Sophia dipresentasikan sebagai ilustrasi pencitraan ideal perempuan yang menekankan mitos seksualitas sehingga iklan tersebut semakin menarik untuk dinikmati. Pemakaian perempuan selalu diperlihatkan dalam sosok subordinasi terbatas, lemah atau lebih banyak diperlihatkan sisi fisiknya saja. Ahmad Z. Abar (dalam Ibrahim, 1998) mengatakan bahwa, “para produsen memang sofistikatif dalam mengeksploitasi unsur-unsur biologis yang indah pada diri perempuan untuk kepentingan promosi barang mereka”. Dalam buku tersebut, Ibrahim menerangkan bagaimana persepsi pengiklan yang begitu yakin pada ajakan mereka dengan menggunakan perempuan sebagai pelengkapannya. Dengan promosi demikian, mereka mengharapkan pesan-pesan promosi mereka akan selalu melekat dalam ingatan orang, di mana setiap orang melihat perempuan cantik dan seksi, penonton akan selalu teringat barang-barang produksi mereka.

Perempuan menurut saya adalah model dari eksploitasi fisik dan diskriminasi media patriarki melalui penampilan tubuh atau kulit. Bagian tubuh perempuan selalu menjadi skema kapitalisme media untuk memperoleh rating tinggi atau hanya mempromosikan produk dari suatu iklan tertentu seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya.

Piliang dalam bukunya *Posrealitas*, (2004), menjelaskan mengenai perempuan yang dijadikan modal kapital serta berbagai

tumpukan kode sosial yang dimiliki perempuan untuk dipasarkan dalam dunia ekonomi kapitalistik. Berikut penulis ambil kutipannya,

“Tubuh menjadi titik sentral dari mesin produksi, promosi, distribusi, dan konsumsi kapitalisme. Tubuh diproduksi sebagai komoditi dengan mengeksplorasi berbagai potensi hasrat dan libidonya untuk dipertukarkan sebagai komoditi (*video girl*). Tubuh juga dijadikan sebagai metakomoditi yaitu komoditi untuk menjual komoditi lain, lewat peran sentralnya di dalam sistem promosi kapitalisme (*cover girl*). Tubuh juga mempunyai peran sentral di dalam sistem distribusi, yaitu sebagai pendamping komoditi (*promo girl*).”

Kaum perempuan karena saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, tidak pernah merasa sedang dijadikan objek fantasi bagi lelaki. Bahkan sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Feminisme, Representasi Kebobolan?

Ideologi feminisme bisa dikatakan sebagai pembongkaran sistem patriarki untuk mencari musabab ketertindasan perempuan serta mencari pembebasannya. Dengan kata lain feminisme adalah teori untuk pembebasan perempuan. Feminis berasal dari kata *femme*/wanita yang berjuang untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan sebagai kelas sosial. Tujuan feminis adalah keseimbangan dan interrelasi gender. Ratna (1999) memberikan definisi yang luas tentang feminis, “.....gerakan kaum perempuan untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan

direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya”. Feminis lahir untuk mencari keseimbangan gender serta pembebasan stereotip makhluk lemah dan menjadikan kaum perempuan menjadi manusia mandiri. Feminisme berkembang menjadi beberapa bagian, seperti feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme anarkis, feminisme sosialis, feminisme postkolonial, feminisme postmodern, feminisme sosialis.

Tong (1998) menguraikan aliran-aliran utama feminisme sebagai berikut:

- Feminisme Liberal

Yaitu pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Setiap manusia (demikian menurut mereka) punya kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, begitu pula pada perempuan. Akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka persaingan bebas dan punya kedudukan setara dengan lelaki.

- Feminisme Radikal

Trend ini muncul sejak pertengahan tahun 1970an di mana aliran ini menawarkan ideologi perjuangan separatisme perempuan. Pada sejarahnya, aliran ini muncul sebagai reaksi atas kultur seksisme atau dominasi sosial berdasar jenis kelamin di Barat pada tahun 1960 an, utamanya melawan kekerasan seksual dan industri pornografi. Pemahaman penindasan laki-laki terhadap perempuan adalah satu fakta

dalam sistem masyarakat yang sekarang ada. Aliran ini bertumpu pada pandangan bahwa penindasan terhadap perempuan terjadi akibat sistem patriarki. Feminisme radikal mempermasalahkan antara lain tubuh serta hak-hak reproduksi, seksualitas (termasuk lesbianisme), seksisme, relasi kuasa perempuan dan laki-laki, dan dikotomi privat-publik.

- Feminisme Marxis dan Sosialis

Aliran Marxis memandang masalah perempuan dalam kerangka kritik kapitalisme. Asumsinya sumber penindasan perempuan berasal dari eksploitasi kelas dan cara produksi. Kegiatan produksi yang semula bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri berubah menjadi keperluan pertukaran. Laki-laki mengontrol produksi sebagai konsekuensinya mereka mendominasi hubungan sosial. Sedangkan perempuan direduksi menjadi bagian dari properti. Sistem produksi yang berorientasi pada keuntungan mengakibatkan terbentuknya kelas dalam masyarakat-borjuis dan proletar. Jika kapitalisme tumbang maka struktur masyarakat dapat diperbaiki dan penindasan terhadap perempuan dihapus.

- Feminis sosialis muncul sebagai kritik terhadap feminisme Marxis. Sebuah paham yang berpendapat tak ada sosialisme tanpa pembebasan perempuan. Tak ada pembebasan perempuan tanpa sosialisme. Feminis sosialis sepaham dengan *feminism marxis* bahwa kapitalisme merupakan sumber penindasan perempuan. Akan tetapi, aliran feminis sosialis ini juga setuju dengan feminisme radikal yang menganggap patriarkilah sumber penindasan itu. Kapitalisme dan patriarki adalah dua kekuatan yang saling mendukung.

- Feminisme Psikoanalisis dan Gender

Psikoanalisis percaya bahwa penjelasan fundamental atas cara bertindak perempuan berakar dalam psike perempuan, terutama dalam cara pikir perempuan. Teori ini mempertanyakan apakah operasi terhadap perempuan lebih bersifat psikologis atau sosial.

- Feminisme Eksistensial

Dasar dari teori ini adalah pemahaman bahwa penindasan terhadap perempuan tidak hanya dijelaskan lewat patriarki tetapi ada keterhubungan masalah dengan ras, etnisitas, dan sebagainya. Di dalam teori Feminisme global, bukan saja ras dan etnisitas tetapi juga hasil kolonialisme dan dikotomi dunia pertama dan dunia ketiga.

- Feminisme Postmodern

Ide posmo, menurut anggapan mereka ialah ide yang anti *absolute* dan anti otoritas, gagalnya modernitas dan pemilahan secara berbeda-beda tiap fenomena sosial karena penentangannya pada penguniversalan pengetahuan ilmiah dan sejarah. Mereka berpendapat bahwa gender tidak bermakna identitas atau struktur sosial.

- Feminisme Multikultural dan Global.

Feminisme multikultural dan global menghargai nilai lokal dengan memegang nilai-nilai universal yang tidak menindas. Ketika melihat masalah perempuan tidak *linier* dan berlapis-lapis, perlu dipahami secara seksama bahwa masalah inti yang diperjuangkan kaum feminis adalah keadilan bukan gaya hidup.

- Ekofeminisme

Ekologi adalah pelajaran mendalam tentang keseimbangan dan beberapa prinsip yang mengatur keseimbangan unsur-unsur yang sehat dalam lingkungan hidup global. Ini juga berlaku untuk keseimbangan kekuatan-kekuatan yang sehat pula dalam menyusun sistem politik kita. Ekofeminisme pada tataran ekologi

berarti sebuah teori dan gerakan etika lingkungan yang ingin mendobrak etika pada umumnya, yakni bersifat *antroposentrisme*. Manusia adalah satu-satunya pertimbangan moral dan etis. Lebih jauh lagi, ekofeminisme mengkritik *androsentrisme*, yaitu teori etika lingkungan yang berpusat pada laki-laki. Ekofeminisme menawarkan cara pandang yang holistik, pluralistik, dan inklusif, yang lebih memungkinkan lelaki dan perempuan membangun relasi setara, untuk mencegah kekerasan, menentang perang, dan menjaga alam-lingkungan di mana mereka hidup.

Dengan tercetusnya beragam aliran feminisme yang berkembang pesat akhirnya membentuk pencitraan baru, yaitu citra perempuan maskulin. Pencitraan maskulin diadopsi melalui pencapaian karier di ruang publik, aktif bersosialisasi di lingkungan masyarakat, agresif terhadap tantangan globalisme, kompetitif, pandai berargumentasi dan berani menunjukkan jati diri intelektualnya. Menurut feminis, hal tersebut sah-sah saja bila perempuan ingin menyejajarkan dirinya dengan lelaki. Persaingan bebas untuk menduduki dunia patriarki tertinggi adalah dengan memenangkan kompetisi. Perjuangan mereka telah terbukti mengubah persepsi dan pemahaman masyarakat secara luas tentang kesetaraan gender. Perempuan tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan sistem kelembagaan gender lagi, tetapi perempuan sudah bisa menopang dirinya sendiri dalam kemapanannya di segala bidang patriarki.

Konstruksi maskulinitas pada emasipasi citra perempuan telah melebur dan melekat pada sendi kehidupan masyarakat. Chamatallah memberikan

deskripsi mengenai perempuan masa kini (2004),

“Ibu masa kini tampil dalam busana modis perempuan karir, berblaser dan berjas, lengkap dengan atribut tas, mobil, ponsel, dan barangkali tempat kerjanya sekalian. Ini mengindikasikan adanya suatu perbedaan menyangkut sosok ibu. Ibu masa kini tidak cuma diidentikkan dengan pekerjaan rumah, tapi juga merambah ke ruang publik yang disimbolkan dengan ruang kerja atau ruang reka di luar rumah di kawasan gedung-gedung perkantoran yang tinggi”.

Konsekuensi ganda peran perempuan masa kini sebetulnya telah menambah beban tersendiri. Saat perempuan diharapkan dapat mengurus domestik keluarga, tapi ia juga dituntut oleh media untuk mencitrakan diri sebagai perempuan masa kini yang dapat menyejajarkan diri melalui embel-embel emansipasi ‘feminisme’. Perempuan diwajibkan untuk mendapatkan pengakuan eksistensi dari luar ruang keluarga yang akan mendapatkan posisi harkat yang sama. Dan pencitraan ideal itu perempuan mendapat dari bombardirnya media yang mengetengahkan citra ideal perempuan masa kini yang serba mampu berkarya di bidang *entertainment*, pendidikan, politik, dan sebagainya.

Namun sayangnya, konstruksi media tentang citra perempuan masih dianggap sebagai pemenuhan sistem kelembagaan gender dan subordinasi perempuan. Sebab pencitraan media terhadap perempuan masih dalam tataran tokoh karakter yang bergantung pada lelaki, pasrah pada kehidupan, mengurus anak atau rapuh mempertahankan hubungan. Diskriminasi

citra perempuan seperti itu akhirnya memberikan interpretasi media bahwa perempuan akan tetap menjadi objek dan lelaki sebagai subjek.

Feminisme telah menjadi kebablasan (untuk bisa dikatakan semakin bebas menyuarakannya) hingga menjadi rujukan media. Tengok saja Konser Lady Gaga yang merupakan representasi ekspresi feminisme yang kebablasan di dunia hiburan. Silakan nikmati dua video Lady Gaga yang berjudul, *Bad Romance* yang sering diputar MTV kitaran tahun 2009-an atau *Born This Way* di tahun 2011 kemarin. Audiens akan melihat bagaimana seorang perempuan yang dipanggil *Mother Monster* ini dengan bebasnya menelanjangi dirinya sambil berliuk binal di depan para lelaki. Saat diwawancarai oleh Barbara Walters di portal *Youtube Talkshow Interview MTV News USA* tanggal 15 Desember 2009, dengan ringannya Lady Gaga mengatakan perempuan bisa dengan bebas untuk memilih jalan hidup dan cintanya sekarang ini. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh sang ‘ibu monster’,

“I have had sex relationship with woman.. Well, I do like woman”

“(Saya sedang berpacaran dengan seseorang wanita ya memang karena saya menyukai sesama jenis)”

Bukan hanya Lady Gaga yang berani mengekspresikan pernyataan kelesbian seorang perempuan di media, saya melihat tayangan serta iklan di Indonesia juga masih menempatkan perempuan sebagai *ilusioner imajiner* objek seks bagi lelaki. Coba saja simak Iklan Kopi Torabika yang jinglanya berbunyi, “Pas Susunya”. Kemudian iklan Pompa Air Shimizu yang jinglanya lebih vulgar dibanding Kopi Torabika, “Sedotannya Kuat, Semburannya

Kenceng". Ini membuktikan, perempuan dari zaman jahiliah hingga zaman modern masih terkukung pada titik subordinasi kuasa lelaki. Meskipun di zaman reformasi ini perempuan bisa menjadi lebih unggul daripada kedudukan lelaki, namun tetap tidak ada perubahan pada pencitraan perempuan masa kini. Sebab sebetulnya gerakan feminis terlahir atas kecemasan perempuan untuk mencapai hierarki standar kekuasaan lelaki.

Penutup

Isu Perempuan, Feminisme, dan Media memang fenomena yang saling berhubungan satu sama lain. Perempuan yang dicitrakan lemah didobrak oleh kekuatan feminisme melalui media yang notabene berideologi patriarki. Media tersebut kemudian menempatkan perempuan sebagai *victim* subsider bagi ilusi *imajiner* kaum lelaki. Bahkan perempuan juga dijadikan sumber objek komoditi bagi pasar media. Realitas dalam media itu seyogianya dipandang sebagai suatu perenungan nalar bagi perempuan untuk menjadi seorang yang kritis menyikapi eksistensinya yang hanya sebagai *identifier* (pelengkap). Jalan terbaik untuk itu adalah pendewasaan afeksi, konasi, dan psikologis perempuan itu sendiri terhadap dogma-dogma agama yang berlaku. Sebab pengeksploitasian diri serta fisik perempuan di media sudah sulit untuk dibendung. Sebagai penutup tulisan ini, penulis ingin berbagi sebuah transkrip pidato (diambil dari Koran Chicago Tribune, USA) yang menyadarkan perempuan bahwa kodrat kita adalah makhluk indah pendamping lelaki. Makhluk indah yang gagasan, intelektualnya, kebajikannya serta

spiritualnya akan membuat lelaki menaruh hormat pada kita. Bukan lagi perempuan yang hanya dijadikan objek seks media ataupun pajangan yang dinikmati mata liar lelaki.

Berikut adalah potongan pidato yang dibawakan Barbara Pierce Bush, istri mantan presiden Amerika Serikat George Bush Sr, saat diadakannya graduasi *Wellesley College* di Chicago. Walaupun beliau memilih menjadi ibu rumah tangga, Barbara tetap setia mendampingi Bush Sr sambil memberikan kontribusi-kontribusi pemikirannya akan kedamaian dunia.

"For several years you've had impressed upon you the importance to your career of dedication and hard work, and of course that's true. But as important as your obligations as a doctor, a lawyer, a business leader will be, you are a human being first, and those human connections with spouses, with children, with friends are the most important investment you will ever make". (Terj.Bebas: Selama beberapa tahun kalian akan merasa bangga atas karir, dedikasi dan kerja keras yang kalian raih, dan itu hal yang wajar kalian rasakan. Namun sehebat-hebatnya karir yang kalian kejar sebagai seorang dokter, pengacara ataupun seorang direktur, kekerabatan harmonis bersama pasangan, anak, teman-teman adalah nilai investasi tertinggi bagi wanita)"

At the end of your life, you will never regret not having passed one more test, winning one more verdict, or not closing one more deal. You will regret time not spent with a husband, a child, a friend or

a parent". (Terj.Bebas: Dimasa tua kalian nanti, kalian tentu tidak akan merasa menyesal bila harus gagal mengikuti beberapa ujian, juga tidak akan menyesal bila tidak memenangkan kasus gugatan di pengadilan, atau gagal bernegosiasi. Justru saat kalian menjadi tua, kalian akan begitu menyesali waktu yang sudah kalian buang hanya untuk sebuah kebersamaan bersama pasangan, anak, teman ataupun orangtua. (Pidato Barbara Pierce Bush, June, 3rd 1990. At Wellesley College, Chicago, United States of America).

Esensi feminisme dari pidato Barbara adalah beliau ingin mengarahkan kaum perempuan untuk tidak melupakan kodratnya sebagai wanita. Feminisme bisa diartikan positif asalkan tidak melupakan kodrat dan kewajiban seorang perempuan. Kita berhak mengenyam pendidikan yang setara dan berkarier sejajar dengan lelaki sebagai tujuan hidup, tetapi sebetulnya kebahagiaan hidup sejati ada saat perempuan menikmati penghargaan dirinya sebagai 'perempuan' ditengah kehangatan keluarga. Dan dengan cara itu pula, perempuan akan lebih bisa menghargai dirinya sebagai makhluk yang bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Al istanbuli, Mahmud Mahdi dan Mustafa Abu Nashr Asy-Syilbi. (2010). *Wanita Teladan*. Bandung: Irsyad Baitus Salam.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. (1998). *Perempuan dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2004). *Sirnanya Komunikasi Empatik*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Le Bon, Gustave. (1974). *The World of Indian Civilization*. New York: Tudor Pub.Co.
- Megawangi, Ratna. (1999). *Membiarkan Berbeda: Suatu Pandangan Baru Tentang Relasi Jender*. Bandung: Al Mizan.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi Massa*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Posrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. (2003). *Becoming White*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tong, Rosemarie Putnam (Penerjemah: Aquarini Priyatna Prabasmoro). (2006). *Feminist Thought*, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis. Yogyakarta: Jalasutra.

Jurnal:

- Chamatallah, Maman. (2004). *Jurnal Komunikasi Mediator: Vol 5 No.2*. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Artikel:

- Santoso, Widjajanti M. *Feminitas Perempuan Indonesia dalam Sinetron*. Artikel yang dipresentasikan pada Research Day 12-14 September 2006 di FISIP Universitas Indonesia.
- Lind, Meda Chesney. (1999). *Media Misogyny: Demonizing "Violent" Girls and Women*. Artikel ini merupakan review dari jurnal *Making Trouble: Cultural Constructions of Crime, Deviance, and Control*. New York: Aldine de Gruyter.
- Jihad, Zayyin Alfi. (2010). *Citra Perempuan Dalam Iklan: Studi Atas Ketidakadilan Gender Terhadap Perempuan Dalam Fenomena Budaya Massa*. Artikel Online Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi:

- Adrian, Yonggi. (2011). *Penerimaan Orangtua Terhadap Adegan Kekerasan Dalam Komedi Opera van Java*. Surabaya: Perpustakaan Online Universitas Kristen Petra

Internet :

- Bagus Pramono, Herlianto. (2005). *Feminisme*. Tersedia dalam <<http://artikel.sabda.org/feminisme>> diakses tanggal 12 Februari 2012.
- Portal Koran Chicago Tribune, Tanggal 3 Juni 1990. *From The First Lady, A Lesson In Tolerance For Graduates*. Wellesley College, Chicago, Amerika Serikat.
-*Lady Gaga Barbra Walters Full Interview Admits Bisexual*. Tersedia dalam <<http://www.youtube.com/watch?v=dz6TYQ4Ln8E>>, diakses tanggal 5 Maret 2012.

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

Haryati

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung
 Jl. Pajajaran No. 88 Bandung 40173 (022) 6017493, Fax. (022) 6021740
 Email haryati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 16 April 2012, disetujui tanggal 30 Juni 2012

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: Constructivism, gender bias, women, mass media

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa

Pendahuluan

Di balik suatu produk media massa, terdapat kekuatan-kekuatan politik dan sosial yang turut berkontribusi terhadap bagaimana suatu fakta digagas menjadi suatu tayangan berita/tulisan, berikut kemungkinan-kemungkinan adanya

intervensi atau berbagai tekanan dari eksternal media massa itu sendiri. Dalam perspektif konstruktivisme, relasi perempuan dan laki-laki berada pada satu posisi yang mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat. Dalam konteks demikian, media massa justru bisa menjadi subjek yang mengonstruksi realitas

penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Media massa secara tidak langsung berperan dalam mendefinisikan realitas bias gender dalam masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Perempuan dan media massa, dua aspek yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Hampir tidak ada satu jenis media massa pun saat ini yang tak mengangkat sosok perempuan dalam pemberitaannya. Dunia perempuan saat ini, memang telah mengalami perubahan yang luar biasa. Tetapi isu-isu kesetaraan dan relasi gender masih terus menghiasi wacana media massa hingga detik ini. Berbagai wacana media massa masih menunjukkan, keberadaan perempuan dalam media massa masih saja belum seperti yang diharapkan kaum perempuan.

Hak Asasi Perempuan, yaitu hak yang dimiliki oleh seorang perempuan, baik karena ia seorang manusia maupun sebagai seorang perempuan (Konvensi CEDAW). Dalam khasanah hukum hak asasi manusia di Indonesia pengaturannya dapat ditemui di dalam UUD 1945, KUH Pidana, KUH Perdata, UU No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, UU Peradilan HAM dan berbagai peraturan lainnya. Penegakkannya dilakukan oleh institusi negara dan para penegak hukum. Salah satu sumber utama adalah UU No. 7 Tahun 1984 tentang ratifikasi *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW) atau Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan. UU tersebut secara jelas mengadopsi Konvensi CEDAW.

Dengan demikian, Indonesia mempunyai konsekuensi mengakui dalam hukum dan dalam kehidupan sehari-hari prinsip kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, untuk menghapus segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan.

Dekade Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Wanita (*The United Nations Decades for Women*), yang digelar sejak 1975, (Patricia A. Made sebagaimana dikutip Ibrahim, 2007), memfokuskan pada media massa sebagai institusi kunci dalam meningkatkan kesetaraan dan pembangunan wanita, dan pada Platform Beijing untuk Aksi (*Beijing Platform for Action*, 1995), media massa dimasukkan sebagai salah satu wilayah perhatian yang penting (*Critical Areas of Concern*). Namun selama masa yang panjang itu, media massa diharapkan meliput isu-isu dan kesetaraan gender, tanpa langkah nyata yang diambil untuk “melahirkan” (*engender*) media massa tersebut. Baik aktivitas media massa maupun aktivis gender dinilai gagal dalam mengaitkan demokrasi kebebasan ekspresi, pemerintahan dan isu-isu gender yang adil bagi kandungan editorial media massa. Prioritas yang diberikan lebih banyak pada pola-pola pekerjaan perempuan dan laki-laki, khususnya dalam manajemen media massa, ketimbang pada pengaruh bias gender pada pengumpulan berita dan proses-proses media massa lainnya.

Media massa yang sering disebut juga sebagai agen budaya, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat. Konsumsi media massa pada masyarakat saat ini dalam jumlah dan intensitas yang cukup tinggi, dimungkinkan dapat menimbulkan interaksi antara media massa – masyarakat yang dapat menghasilkan dampak yang cukup signifikan. Posisi

media massa menjadi sentral, ketika dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang dalam berinteraksi secara langsung satu sama lain, seringkali media massa mengisi ketiadaan ruang waktu seorang ibu untuk anaknya karena harus bekerja di tempat lain; mengisi kesunyian malam seseorang yang sedang kesepian karena dipisahkan dari keluarganya yang berada jauh di tempat lain; mendapatkan kesenangan/ hiburan dengan tayangan musik, film, sinetron; mendapatkan berbagai informasi, dan seterusnya.

Budaya media massa menurut Douglas Kellner (Hariyanto, 2009), menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.

Media massa adalah salah satu instrumen yang turut memegang andil cukup besar dalam membentuk konstruksi gender pada masyarakat. Media massa memiliki karakteristik dengan jangkauan yang luas, sehingga cukup efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat. Namun saat khalayak media massa dan industri media massa merasakan pengaruh dari perjuangan kesetaraan gender ini, wacana media massa melebar hingga ke pencitraan dan peran perempuan dalam berbagai sektor publik. Di bagian ini pula, kita melihat ketidaksetaraan dan keterpinggiran dalam realitas media massa dan realitas kehidupan berjalan bersamaan.

Produksi dan pencitraan media massa lebih mengarah pada dominasi laki-laki dibandingkan perempuan. Laki-laki lebih

sering ditampilkan sebagai sosok pemimpin, kuat, berkuasa, mandiri sementara perempuan sebaliknya sebagai sosok lemah, penuh ketergantungan. Penggambaran laki-laki di media massa – baik media massa cetak maupun media massa elektronik – tidak banyak menyimpang dari gagasan patriarki tradisional tentang laki-laki. Media massa telah merefleksi dan mereproduksi rangkaian stereotip sejalan dengan perubahan gender itu sendiri. Media massa telah mencitrakan perempuan dan laki-laki dari sudut pandang tertentu.

Kecenderungan pemberitaan media massa yang bias gender, sudah berlangsung lama. Secara historis, media massa telah melakukan representasi perempuan dan laki-laki secara stereotip. Media massa tidak hanya telah menebarkan ide-ide ketimpangan gender dengan ideologi tertentu dalam ruang publik tetapi juga secara perlahan telah mengonstruksi faham gender itu sendiri dalam sistem budaya patriarkis. Julia T. Wood (Ibrahim, 2007) menyimpulkan, tiga akibat dari representasi media massa tentang gender: pertama, media massa memupuk ideal-ideal gender yang tak realistis tentang perempuan dan laki-laki; kedua, media massa mendorong kita untuk mempatologisasi fungsi dan tubuh manusia yang normal; dan ketiga, media massa menormalisasikan maskulinitas dan feminitas dengan cara-cara demikian, ia membatasi kita dan kemungkinan kita sebagai manusia. Upaya memahami pesan-pesan gender yang secara terang-terangan atau tersamar di media massa bisa memberdayakan kita menjadi lebih kritis terhadap apa yang kita dengar dan lihat dan meningkatkan suara kita dalam melawan pesan-pesan media massa yang kita lihat berbahaya.

Penggambaran citra perempuan dan laki-laki dengan permasalahan gendernya di media massa masih menjadi perhatian para aktivis perempuan terutama kelompok feminis, organisasi media massa, maupun pemerhati masalah gender di Indonesia. Para aktivis perempuan dan kelompok feminis tidak pernah berhenti untuk melakukan perlawanan terhadap dominasi kaum laki-laki – baik yang berlangsung dalam produksi media massa maupun realitas kehidupan sehari-hari. Sementara di bidang jurnalistik, permasalahan gender tidak saja berlangsung pada produksi teks yang bias gender tetapi juga ditemukan pada ranah profesi jurnalis yang lebih didominasi kaum laki-laki. Krini Kafiris (Hamid Arifin, 2007), mengungkapkan tentang cara untuk mengenali bias gender pada teks media massa dengan mengamati bahasa, *angle* berita, konteks (*context*), narasumber (*source*), dan gambar (*visual*). Melalui penelitiannya ia juga mempromosikan konsep jurnalisme yang sensitif gender (*gender sensitive journalism*) dan kesamaan gender di semua sisi praktik jurnalistik (*gender equality in all journalism practices*).

Sementara Aliansi Jurnalistik Independen (AJI), menyikapi minimnya pemberitaan berspektif gender, mengadakan berbagai kajian dan penelitian yang mencoba meningkatkan kualitas dan kuantitas pemberitaan yang berspektif gender atau progender. Bekerja sama dengan *Development and Peace* (DnP), AJI pada tahun 2010 melakukan penelitian tentang penggambaran perempuan di surat kabar dan televisi di Indonesia. Penelitian ini menemukan, media massa Indonesia masih banyak menggunakan bahasa yang mengeksploitasi dan melecehkan

perempuan, di samping masih adanya persentase berita yang tidak progender lebih tinggi daripada berita progender.

Berdasarkan fenomena di atas, tulisan ini akan melihat praktik bias gender dalam media massa saat ini dari perspektif Teori Konstruktivisme (*Constructivism Theory*) dari Peter L. Berger dan Tomas Luckman.

Pembahasan

Konstruktivisme Media massa

Menurut pandangan kaum konstruksionis, suatu kejadian (realitas) tidak hadir dengan sendirinya secara objektif, tetapi diketahui atau dipahami melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh bahasa. Realitas dipahami melalui bahasa secara situasional yang tumbuh dari interaksi sosial dalam suatu kelompok sosial pada saat dan tempat tertentu. Begitu juga suatu realitas itu dapat dipahami dan ditentukan oleh konvensi-konvensi komunikasi yang dilakukan manusia. Demikian pemahaman-pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial itu membentuk aspek penting dari kehidupan (Eriyanto, 2002).

Atas dasar pemikiran semacam itulah kaum konstruksionis memiliki pandangan tersendiri dalam melihat wartawan, media massa, dan berita. Konsep mengenai konstruksionisme ini diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger dan Tomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Konsep konstruksionis memandang media massa sebagai agen konstruksi pesan (Eriyanto, 2002).

Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002:15) menyampaikan pendapat yang menarik tentang konstruksi sosial atas realitas. Baginya, realitas tidak dibentuk secara ilmiah, atau diturunkan oleh Tuhan,

tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Hasilnya adalah wajah plural dari realitas itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tiap individu dalam mengonstruksi realitas. Tiap orang memiliki *frame of reference* dan *field of experience* yang berbeda-beda, sehingga mereka secara bebas memaknai suatu hal dan mengonstruksi realitas yang mereka inginkan berdasarkan kerangka berpikir masing-masing. Konstruksi realitas yang dihasilkan memiliki dasar tertentu yang menyebabkan mereka meyakini kebenaran dari konstruksi tersebut. Berbagai konstruksi realitas yang dibuat individu menghasilkan konstruksi sosial atas realitas tertentu.

Gagasan Berger mengenai konteks berita harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas, karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Peristiwa yang sering diberitakan media massa sesungguhnya seringkali berbeda dengan peristiwa sebenarnya. Hal itu disebabkan, karena media massa tidak semata-mata sebagai saluran pesan yang pasif akan tetapi media massa pun aktif melakukan konstruksi terhadap peristiwa. Tidak jarang, pemaknaan yang dilakukan melalui produk media massa telah menempatkan posisi produk media massa sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Artinya, realitas dengan seperangkat nilai yang terbangun melalui produk media massa akan dimaknai oleh alam pikiran khalayaknya sebagai sesuatu yang nyata (*real*) terjadi, yang oleh Baudrillard disebut sebagai *hiperrealitas*.

Selain itu, konstruksi sosial bersifat dinamis. Di dalamnya terjadi proses dialektis antara realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berkaitan dengan interpretasi dan pemaknaan tiap individu terhadap suatu objek. Hasil dari relasi

antara objek dan individu menghasilkan penafsiran, yang berbeda-beda berdasarkan beraneka ragam latar belakang individu tersebut. Dimensi objektif dari realitas berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang ada di luar objek, seperti norma, aturan, atau stimulan tertentu yang menggerakkan objek.

Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya, media massa berperan serta membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Konstruksi terhadap realitas dapat dipahami sebagai upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa. Wartawan ketika melihat suatu realitas ia menggunakan pandangan tertentu sehingga realitas yang hadir merupakan realitas yang subjektif.

Dalam hal ini, realitas atau fakta menurut James W. Carey (Eriyanto, 2002), bukanlah sesuatu yang terberi (*reality is not given*) melainkan ada dalam benak kita. Fakta atau realitas itu diproduksi dan dikonstruksi dengan menggunakan perspektif tertentu yang akan dijadikan bahan berita oleh wartawan. Maka tak mengherankan jika media massa memberitakan berbeda sebuah peristiwa yang sama karena masing-masing media massa memiliki pemaknaan berbeda pula.

Dalam pandangan Peter D. Moss (1999) dalam melihat realitas sosial, media massa menggunakan kerangka tertentu untuk memahaminya. Media massa melakukan seleksi atas realitas mana yang akan diambil dan realitas mana yang ditinggalkan. Juga media massa kerap memilih nara sumber mana yang akan diwawancarai dan nara sumber mana yang tidak diwawancarai. Melalui narasinya media massa sering menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. Mana yang baik dan mana yang

buruk, apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan seseorang. Dalam ungkapan Dennis McQuail, media massa merupakan *filter* yang menyaring sebagian pengalaman dan menyoroiti pengalaman lainnya dan sekaligus kendala yang menghalangi kebenaran.

Dalam melaporkan peristiwa yang terjadi, pada dasarnya media massa menafsirkan dan merangkai kembali kepingan-kepingan fakta dari realitas yang begitu kompleks sehingga membentuk sebuah kisah yang bermakna dan dapat dipahami oleh khalayak. Menurut Eriyanto (2002) ada tiga tingkatan bagaimana media massa membentuk realitas, pertama, media massa membingkai peristiwa dalam bingkai tertentu. Kedua, media massa memberikan simbol-simbol tertentu pada peristiwa dan aktor yang terlibat dalam berita. Ketiga, media massa juga menentukan apakah peristiwa ditempatkan sebagai hal yang penting atau tidak. Tidak berlebihan jika Tony Bennet menyebut media massa sebagai agen konstruksi sosial.

Dalam pandangan konstruksionis, media massa bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan bias, dan pemihakkannya. Di sini media massa dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media massa seolah-olah sebagai tempat saluran yang bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tapi juga konstruksi dari media massa itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media massa ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis, yaitu : 1) Pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. 2) Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam menyampaikan pesan seseorang menyusun citra tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada komunikan, memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman pengetahuannya sendiri (Eriyanto, 2002).

Kepentingan yang beragam pada media massa adalah hal yang tidak bisa dipungkiri. Ada media massa yang memiliki kepentingan politik, karena ia didanai oleh kekuatan politik tertentu, dan media massa juga ada yang bermotifkan ekonomi, di mana keuntungan secara material adalah satu-satunya target dari media massa tersebut. Ada juga media massa yang bermotifkan pendidikan karena ingin

memberikan pengetahuan. Begitupun yang bermotifkan agama, di mana media massa didirikan oleh kelompok agama tertentu untuk menyampaikan ajaran agamanya. Kepentingan dari media massa tersebut dapat memengaruhi berita yang disampaikan. Dari sinilah muncul sebuah anggapan bahwa fakta yang disampaikan bukanlah fakta yang objektif, melainkan fakta yang telah dikonstruksi oleh media massa atau penulisnya/ wartawan dengan latar belakang kepentingan tertentu. Dalam pandangan kaum konstruksionis, berita yang kita baca pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik. Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto, 2002).

Media massa dalam hal ini telah menjadi instrumen ideologi, yang menyebarkan pengaruh kelompok dominan atas kelompok terdominasi. Dalam proses produksi teks, terjadi proses bagaimana seseorang meringkai gambaran tentang realitas. Dalam pandangan ini, realitas bukanlah sesuatu yang absolut atau bersifat statik sebagaimana dikatakan Crigler(1996) dalam Sobur(2006), tetapi adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan.

Pada dasarnya, produk media massa adalah hasil konstruksi. Fakta yang muncul di media massa tidak sepenuhnya sama dengan fakta sosial meskipun media massa menerapkan presisi jurnalisme. Noam Chomsky (Chomsky, 2006), bahkan menyebut media massa sebagai alat perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun imej akan mendapatkan

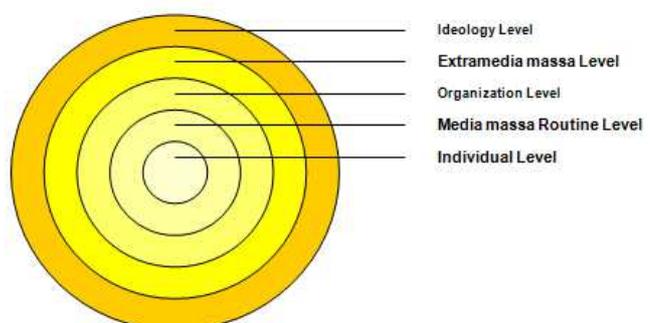
legitimasi publik seperti yang mereka inginkan atau sebaliknya.

Kecenderungan atau perbedaan setiap media massa dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat diketahui dari pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media massa seperti model “*Hierarchy of Influences*” yang dibuat Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese. Pelapisan pengaruh individu, pengaruh rutinitas media massa, organisasional, ekstramedia massa, dan ideologi. Pengaruh individu-individu pekerja media massa yang masing-masing memiliki karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan profesional berbeda. Termasuk pengalaman, pendidikan, agama, status sosial, gender, etnisitas, etika kerja, dan orientasi seksual.

Hubungan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi media massa dalam proses produksi berita tersebut digambarkan ke dalam sebuah bagan oleh J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku mereka *Media massating The Message*.

Gambar 1

“HIERARCHY OF INFLUENCE” SHOEMAKER & REESE



Sumber: Shoemaker dan Reese, 1991: 54

Apa yang disajikan media massa, pada dasarnya adalah akumulasi dari

pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), dalam *Media massating The Message: Theories of Influences on Mass Media massa Content*, mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media massa tersebut, sebagai berikut:

1. **Faktor individual/ pekerja media massa.** Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media massa. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media massa memengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak memengaruhi apa yang ditampilkan media massa. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa memengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media massa.

2. **Rutinitas media massa,** berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media massa umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media massa yang berada di dalamnya. Rutinitas media massa ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk.

3. **Organisasi.** Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik memengaruhi pemberitaan. Pengelola media massa dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media

massa itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media massa bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri.

4. **Ekstra media massa/ Organisasi di luar media massa.** Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media massa. Meskipun berada di luar organisasi media massa, hal-hal di luar organisasi media massa ini sedikit banyak dalam banyak kasus memengaruhi pemberitaan media massa.

5. **Ideologi media massa,** diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

Dalam perspektif konstruktivisme, relasi perempuan dan laki-laki berada pada satu posisi yang mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat. Setiap pekerja media massa dalam menjalankan tugasnya sebagai jurnalis, dipengaruhi oleh faktor internal yang telah melekat pada setiap individunya. Pada setiap individu tersebut, terdapat pandangan dan konsepsi yang bisa berbeda satu dengan lainnya terhadap satu peristiwa yang sama. Berita dari suatu peristiwa dalam paham konstruktivisme, bukanlah merupakan fakta yang riil dari peristiwa itu sendiri. Tetapi sudah dibalut oleh cara pandang, interpretasi, yaitu suatu proses internalisasi wartawan dalam melakukan interaksi dengan fakta tersebut. Tidak berhenti di situ saja, proses ini berlanjut pada tahap eksternalisasi. Di antaranya adalah proses interaksi dengan sistem dan kehidupan politik yang

diterapkan media massa tempat dia bekerja. Termasuk sistem politik yang sedang diterapkan di negara ikut memengaruhi cara media massa melakukan konstruksi atas suatu fakta. Karena itulah di balik suatu produk media massa, terdapat kekuatan-kekuatan politik dan sosial yang turut berkontribusi terhadap bagaimana suatu fakta digagas menjadi suatu tayangan berita/ tulisan, berikut kemungkinan-kemungkinan adanya intervensi atau berbagai tekanan dari eksternal media massa itu sendiri.

Gerbner (Hariyanto, 2009), menggambarkan pola komunikasi massa dalam situasi yang tertekan. Dalam suatu proses kerja media massa, media massa bisa menghadapi berbagai tekanan yang berasal dari berbagai “kekuatan” luar, termasuk dari klien (misalnya para pemasang iklan), penguasa (khususnya penguasa hukum dan politik), pakar, institusi lainnya, dan khalayak. Menurut Gerbner, meskipun secara analisis berbeda, pada kenyataannya, tidak ada satu pun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan tersebut berbaur, tumpang tindih, dan saling mendesak. Akumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa dan masyarakatnya.

Konstruksi Gender

Gender merupakan analisis yang digunakan dalam menempatkan posisi setara antara laki-laki dan perempuan untuk mewujudkan tatanan masyarakat sosial yang lebih egaliter. Jadi, gender bisa dikategorikan sebagai perangkat operasional dalam melakukan *measure* (pengukuran) terhadap persoalan laki-laki

dan perempuan terutama yang terkait dengan pembagian peran dalam masyarakat yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri. Gender bukan hanya ditujukan kepada perempuan semata, tetapi juga kepada laki-laki. Hanya saja, yang dianggap mengalami posisi termarginalkan sekarang adalah pihak perempuan, maka perempuanlah yang lebih ditonjolkan dalam pembahasan untuk mengejar kesetaraan gender yang telah diraih oleh laki-laki beberapa tingkat dalam peran sosial, terutama di bidang pendidikan karena bidang inilah diharapkan dapat mendorong perubahan kerangka berpikir, bertindak, dan berperan dalam berbagai segmen kehidupan sosial (Rukmina Gonibala, 2007) .

Konsep gender bisa dikatakan pertama kali muncul dari adanya suatu kebutuhan untuk menggambarkan atau mendefinisikan tentang konsep kondisi dan kedudukan perempuan dalam sistem sosial. Paling tidak ada beberapa alasan memasukkan konsep gender dalam studi atau kajian perempuan (Ibrahim, 2007). Pertama, ketidakpuasan atas gagasan statis tentang jenis kelamin. Perbedaan antara pria dan wanita hanya menunjuk kepada sosok biologisnya dan karenanya tidak memadai untuk melukiskan keragaman arti pria dan wanita dalam pelbagai kebudayaan. Kedua, gender menyiratkan bahwa kategori pria dan wanita merupakan konstruksi sosial yang membentuk identitas pria dan wanita.

Lebih lanjut Ibrahim (2007) menuturkan, gender adalah konstruksi sosial dan kodifikasi perbedaan antarseks. Konsep ini merujuk pada hubungan sosial antara perempuan/ wanita dan laki-laki/ pria. Gender merupakan rekayasa sosial, tidak bersifat universal dan memiliki

identitas yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama etnik, adat istiadat, golongan, juga faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Beberapa kajian perempuan dilakukan lebih untuk melihat relasi laki-laki dan perempuan dalam konteks hubungan di masyarakat. Gender sendiri terbentuk melalui proses yang panjang yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Dengan adanya istilah gender, secara tidak sadar dan perlahan, telah menggiring ke arah praktik diskriminasi dan marginalisasi perempuan. Menurut Zakiyuddin (Muthiah Umar, 2005), Sikap dan diskriminatif terhadap perempuan menyiratkan relasi yang bersifat politis, yaitu relasi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan. Relasi ini harus dipahami dalam arti yang luas, yaitu sebagai relasi dominasi dan subordinasi. Dan perempuan dalam relasi seperti ini cenderung berada pada posisi subordinasi.

Permasalahan gender seringkali dikaitkan dengan perempuan sebagai subjek. Konstruksi sosial dan kultural yang demikian panjang ini, lebih banyak menempatkan perempuan sebagai korban, yang ironisnya oleh berbagai institusi sosial termasuk media massa dan nilai-nilai dalam masyarakat terus dilestarikan. Pemilahan gender secara dikhotomis seksual ini terlihat pula dengan adanya istilah feminitas dan maskulinitas.

Perbedaan jenis seksual dan orientasi seksual melahirkan pola sosial dalam kehidupan masyarakat yang membedakan kategori sosial. Pola perbedaan yang dijalankan di ruang privat/ domestik yaitu rumah tangga, keluarga inti (*family*) maupun kekerabatan (*extended family*) melahirkan konsep dalam sistem

kekerabatan yang berfungsi untuk mengatur kepastian garis geneologis, maka dikenal sistem kekerabatan patriarkat/ patrilineal (atas dasar garis ayah/ laki-laki) dan matriarkat/ matrilineal (garis ibu/ perempuan). Pola kategori sosial ini menjadi penting karena memiliki dimensi kultural, sebagai sumber simbol-simbol kultural yang bersifat etis dan estetis. Baru menjadi masalah krusial, manakala terbentuk konstruksi sosial di wilayah ruang publik (*public sphere*) yang menjadikan kategori sosial bersifat politis. Ini dimulai dengan kekuasaan struktural pada kaum laki-laki, sehingga melahirkan pola kekuasaan patriarki menyertai dominasi akan muncul *privilege* pada kelompok penindas di satu pihak, dan tindakan diskriminasi dan marginalisasi terhadap pihak yang tidak memiliki kekuasaan (*powerless*) (Ashadi Siregar, 2004).

Patriarki merupakan sistem terstruktur dan praktek sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Sistem ini ada dalam dua bentuk, yakni: *private patriarchy* (patriarki domestik) yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe perempuan, dan *public patriarchy* (patriarki publik) yang menstereotipkan laki laki sebagai pekerja di sektor sektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan (Walby: 1998).

Budaya patriarki, satu konsep yang juga mempercayai kodrat perempuan sebagai sosok ibu yang mempunyai tugas mulia melahirkan keturunan, bersifat lemah lembut, memiliki fisik yang lemah, emosional, justru telah melanggengkan konstruksi gender ini di masyarakat. Ideologi patriarki menyebabkan

perempuan semakin termarginalkan dan tersubordinasikan dalam budaya kerja maskulin. Paham ini telah menempatkan perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang tidak setara lebih tepatnya tidak seimbang, di antara mayoritas dan minoritas dalam berbagai konteks, sosial, kultural, dan agama. Kooptasi demikian, menganggap perempuan lebih tepat berada dalam wilayah domestik dan kaum laki-laki berada di wilayah publik. Ketimpangan hubungan gender ini dengan keras dikritik oleh para feminis radikal. Kaum feminis di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia terus melakukan perlawanan terhadap dominasi dan marginalisasi terhadap kaum perempuan ini. Mereka berpandangan budaya patriarki sebagai sistem yang menstruktur dan lebih menguntungkan posisi kaum laki-laki sebagai pengendali hegemoni.

Feminisme menjadi fenomena yang berkembang dalam dua dekade terakhir. Di antara banyaknya kaum feminis, kita mengenal (Muthiah Umar, 2005), pertama, Feminisme Liberal yang berasumsi bahwa kaum perempuan lebih dianggap sebagai masalah bagi ekonomi modern dibandingkan dengan laki-laki. Mereka mengajukan solusi untuk menghentikan proses marginalisasi kaum perempuan dengan memperjuangkan perubahan hukum dan peraturan, sehingga perempuan dapat memiliki akses dan kontrol yang sama pada pekerjaan dan imbalan ekonomi; kedua, Feminisme Marxis, mereka berasumsi bahwa rendahnya posisi kaum perempuan adalah akibat dari struktur produksi. Mereka menawarkan kebebasan pilihan homoseksualitas, mereka menganggap akan ada kemungkinan-kemungkinan untuk melenyapkan penindasan individual

dan struktural; ketiga, Feminisme Sosialis, dengan jelas menyejajarkan konsep patriarki dan kapitalisme. Menurut paham ini, persamaan akses, revolusi ekonomi, atau kontrol reproduksi, tidak akan dapat menghapuskan penindasan terhadap perempuan. Pendekatan feminisme sosialis ini dimungkinkan sebagai bertemunya aliran feminisme Marxis dengan feminisme radikal dan pemikiran psikoanalisis yang lebih kuat; dan keempat, Feminisme Pascastukturalis, memfokuskan pada cara-cara pemecahan masalah secara individual. Tidak ada jalan lain bagi perempuan bila ingin keluar dari subordinasi sistem patriarkis adalah dengan mengatasi kekuatan-kekuatan keadaan sekitarnya.

Dalam perkembangannya, memang isu gender ini tidak hanya terbatas pada permasalahan dikhotomis/ perbedaan laki-laki dan perempuan, tetapi juga kepada masalah ketimpangan hubungan laki-laki perempuan yang mengasumsikan laki-laki lebih hebat daripada perempuan.

Konstruksi Sosial tentang Gender di Media Massa

Media massa merupakan salah satu suprastruktur yang memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan-pesan, memengaruhi, merefleksi budaya masyarakat, hingga menumbuhkan ideologi gender kepada masyarakat.

Pemahaman terhadap bias gender di masyarakat, terbentuk salah satunya juga melalui media massa yang secara terus-menerus memproyeksikan peran-peran berdasarkan gender secara stereotip. Media massa menampilkan perempuan dalam gambaran sebagai individu yang feminin yang secara tegas memiliki perbedaan dengan sosok laki-laki maskulin. Dengan bingkai stereotif gender tersebut, media

massa berperan turut memperkokoh nilai-nilai budaya patriarki yang telah berlaku sesuai nilai-nilai dalam masyarakat.

Media massa dengan sudut pandangnya, merekonstruksi realitas sosial stereotif gender dan menghadirkannya ke hadapan *audiens*. Kecenderungan bias gender di masyarakat, juga sebagaimana yang berlangsung dalam media massa, menurut Littlejohn (1998), bukanlah fenomena revolusioner yang berlangsung seketika, melainkan melalui mekanisme sosialisasi dan penanaman nilai yang sangat panjang pada masyarakat global, yang kemudian nilai tersebut disebut sebagai ideologi, yaitu sebagai sekumpulan pemikiran yang membentuk struktur realita suatu kelompok, sebuah sistem perwakilan atau sebuah kode dari pengertian-pengertian yang mengatur bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok memandang dunia.

Ideologi menjadi semacam sarana yang ternyata mampu untuk melakukan hegemoni terhadap golongan yang lebih lemah. Dalam masyarakat bersistem patriarkal seperti Indonesia, keberadaan ideologi gender merupakan alat yang sangat *legitimate* untuk memperkuat relasi antara laki laki dan perempuan secara asimetris (tidak sepadan). Hetty Siregar (Hamid Arifin, 2007) menyinggung bagaimana media massa menyajikan gambaran tentang perempuan, yakni :

1. Kebanyakan menyangkut soal berbusana, makanan kegemaran, dan urusan rumah tangga pada umumnya. Bila seorang perempuan tidak berhasil membina rumah tangganya, apapun prestasi di luar rumah, maka ia adalah makhluk yang gagal.

2. Mengungkit soal kiat menyenangkan laki laki baik dari cara berperilaku atau berpakaian.

3. Iklan-iklan di media massa memperlakukan perempuan dengan simbol-simbol seksis.

4. Perempuan secara tradisional digambarkan sebagai dekorasi atau model untuk memperindah halaman-halaman media massa.

Media massa memang secara jelas telah mengidentifikasi perempuan dalam posisi yang tidak diuntungkan. Media massa pula melalui pemberitaannya, menunjukkan kalau kaum perempuan belum memperoleh kesetaraan dengan kaum laki-laki. Perempuan masih digambarkan sebagai sosok yang tidak memiliki otoritas terhadap dirinya sekalipun; perempuan menjadi objek yang seringkali menjadi bahan untuk dieksploitasi. Pemberitaan di media massa lebih didominasi penggambaran kekuatan, kesuksesan, kedigdayaan kaum laki-laki. Sehingga bilamana ada pemberitaan sosok perempuan yang berhasil di ruang publik sebagaimana kaum laki-laki, dipandang sebagai tidak lazim, karena wilayah tersebut telah menjadi "milik" kaum laki-laki.

Gambaran perempuan dalam media massa tersebut, tidak saja dalam media massa-media massa yang bersifat umum, tetapi dalam media massa-media massa yang bergenre khusus perempuan sekalipun, gambaran perempuan tetap berkisar pada aspek-aspek demikian. Meskipun di satu sisi banyak menampilkan juga kemajuan-kemajuan sosok perempuan yang berhasil menuai sukses di berbagai ranah publik yang selama ini menjadi tempatnya kaum laki-laki, tetap sektor domestik dipandang sebagai wilayah utama kaum perempuan. Bisa dikatakan, bias

gender dalam media massa sebenarnya secara tidak langsung terdapat adanya keterlibatan juga peran perempuan itu sendiri yang belum sepatutnya menjadikan pers sebagai media massa representasi diri.

Ashadi Siregar (1991) dalam penelitiannya terhadap sepuluh majalah dan tabloid wanita yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa media massa wanita itu lebih banyak mengulas perempuan dalam lingkup domestik atau berdimensi pribadi, seperti kecantikan dan hubungan suami isteri. Rendahnya reportase yang berkaitan dengan domain publik yang keras, seperti ekonomi dan politik, menunjukkan bahwa media massa wanita tersebut belum menjadikan dirinya sebagai media massa untuk merepresentasikan diri secara maksimal dalam struktur sosial.

Sepak terjang media massa, sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh sistem lembaga media massa itu sendiri, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal media massa. Di antaranya kepentingan finansial media massa yang tergantung kepada para kontributor iklan atau visi misi media massa itu sendiri. Maka, apa yang tersaji di hadapan khalayak media massa, sebenarnya sudah merupakan ramuan antara konstruksi realitas dengan berbagai kontribusi faktor internal dan faktor eksternal media massa itu sendiri. Masalahnya, khalayak media massa melihat apa yang disajikan media massa adalah sebagai sebuah fakta yang memang begitu adanya.

Dalam konteks demikian, menurut Eriyanto (2001), media massa justru bisa menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Media massa berperan dalam mendefinisikan realitas. Di sini, ada dua peran yang

dimainkan media massa. Pertama, media massa adalah sumber dari kekuasaan hegemonik, dimana kesadaran khalayak dikuasai. Kedua, media massa juga dapat menjadi sumber legitimasi, di mana lewat media massa, mereka yang berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah, benar, dan memang seharusnya seperti itu.

Gans & Gitlin dalam Shoemaker (1996) mengkaji tentang isi media massa dengan mengelompokkan sebagai berikut :

1. Isi media massa merefleksikan realitas sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi.
2. Isi media massa dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media massa, seperti faktor psikologis, profesionalitas, personalitas, sikap politik dan kemahirannya.
3. Isi media massa dipengaruhi oleh rutinitas media massa, pendekatan rutinitas organisasi menjelaskan bahwa isi media massa itu dipengaruhi oleh cara-cara di mana para pekerja media massa dalam organisasi itu bekerja.
4. Isi media massa dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan-kekuatan lain seperti kekuatan ekonomi, budaya, dan kemauan *audiens*.
5. Isi media massa dipengaruhi oleh fungsi posisi ideologi dan kekuatan status quo. Hegemoni adalah pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa isi media massa itu dipengaruhi oleh ideologi yang tumbuh penuh kekuatan dalam suatu masyarakat.

Media massa merupakan salah satu pengejawantah pengembangan pola pikir lebih maju masyarakat yang lebih diyakini kemampuannya selama ini. Tetapi di sisi lain, media massa seringkali seperti pisau bermata dua, kehadiran media massa di sisi lain tidak hanya berdampak positif melainkan telah turut melestarikan sebuah

nilai kurang menguntungkan dari ideologi patriarki yang selama ini telah menempatkan perempuan di dalam kehidupan sosial menjadi termarginalkan, melalui cara-cara hegemoniknya. Menurut Lukmantoro (2004) penguasaan media massa melalui mekanisme kepemimpinan moral intelektual inilah yang tanpa disadari menyudutkan perempuan. Wujud konkret hegemoni sistem patriarkhis terhadap perempuan adalah dengan membenamkan kesadaran kritisnya. Janice Winship (dalam Lukmantoro, 2004) ketika melakukan analisis kehadiran majalah wanita menemukan bahwa media massa menawarkan kepada pembacanya sebuah ramuan antara memberi nasihat dan hiburan, dan jauh dari penyajian persoalan yang bersifat politis. Apa yang ditampilkan adalah kiat untuk mendapatkan kelangsungan kehidupan dalam sebuah budaya patriarkhis, yakni kultur yang menempatkan semua aturan, otoritas dan subjek kepada laki-laki, sedangkan perempuan hanya sekedar objek yang harus tunduk dan patuh terhadap keseluruhan tatanan yang berlaku.

Penutup

Ideologi patriarkhi yang berkembang dalam nilai-nilai masyarakat telah melahirkan perbedaan gender dan menjadi dasar dalam cara pandang masyarakat terhadap eksistensi perempuan. Melalui proses yang panjang, konstruksi sosial dan kultural pemahaman gender terbentuk, dan perbedaan gender telah dipersepsi sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan yang harus diterima apa adanya.

Persoalan bias gender ini dalam perkembangannya banyak menjadi persoalan sosial yang serius, karena dalam

penerapannya telah melahirkan praktik-praktik ketidakadilan (*gender inequalities*) yang termanifestasikan dalam berbagai bentuk seperti: proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, anggapan tidak penting dalam keputusan politik, pembentukan stereotipe dengan label negatif, kekerasan (*violence*), beban kerja lebih panjang dan lebih banyak, serta sosialisasi ideologi nilai peran gender. Bentuk-bentuk manifestasi ketidakadilan itu sebenarnya saling mengait dan tidak mungkin dipisah-pisahkan satu sama lain (Fakih, 1999).

Sebagaimana dalam pandangan konstruktivisme, berita/ peristiwa yang disajikan media massa kepada khalayaknya, sudah merupakan hasil konstruksi pekerja media. Tetapi di satu sisi, media massa sebenarnya tidak bisa dianggap sebagai faktor utama atau faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat. Namun intensitas konsumsi masyarakat yang kerap, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Citra dalam media massa yang sangat tidak menguntungkan dan tidak seimbang bagi perempuan ini menurut Lukmantoro (2004) terjadi karena beberapa hal, pertama, peran perempuan sebagai pelaku dalam media massa jauh lebih kecil dibandingkan laki-laki sehingga keterlibatan perempuan dalam sektor produksi media massa juga tidak terlalu signifikan (sebagai pelaku teknis operasional dan bukan sebagai pelaku ideologis pemikiran).

Kedua, apa yang ditampilkan media massa terhadap sosok perempuan dianggap sebagai kondrat dan tak pernah terlepas dari relasi kuasa gender yang bersifat konstruksi sosial. Ketiga, efek sajian media massa yang melokalisasi perempuan sekedar berkiprah sekunder dalam peran sosial dianggap sebagai gambaran yang memang seharusnya diterima (*taken for granted*). Hal ini karena media massa dipandang sebagai kekuatan yang dapat mencerminkan serta mengartikulasikan kenyataan sosial.

Douglas Kellner (Hariyanto, 2009) menyatakan bahwa media massa secara kontinyu menampilkan citra, suara serta tontonan yang memproduksi aturan hidup keseharian, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik serta perilaku sosial dan juga menyediakan materi untuk melakukan identifikasi diri. Inilah yang disebut media massa *culture* (budaya media massa), dalam mana relasi antara

perempuan dan media massa terjadi. Relasi ini tampaknya tidak mencerahkan perempuan tetapi memerosokkan perempuan dalam situasi yang serba menindas. Hal ini disebabkan oleh budaya media massa yang menjunjung komersialisasi, standardisasi serta komodifikasi. Dengan demikian, efek tampilan media massa semakin mengukuhkan profil perempuan, menurut Jacques Lacan sebagai *la femme n'existe pas* (wanita itu tidak ada) dan *la femme n'est pas toute* (wanita itu tidak lengkap).

Selayaknya media massa berperan dalam turut mengetengahkan keadilan gender. Bias gender dalam media massa telah menyebarluaskan ideologi gender dalam masyarakat, yang berimbas semakin memperlemah posisi perempuan ketika berhadapan dengan ego budaya patriarki yang telah terbentuk selama berabad-abad lamanya dalam nilai-nilai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chomsky, Noam. (2006). *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: PINUS Book Publisher
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fakih, Mansour .(1999). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idy Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Moss, Peter D. (1999). "Conflict and Containment in Television News: A Case Study". Dalam Mary S. Mander (ed.). *Framing Friction*. Urbana: University of Illinois Press
- Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. (1991). *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York and London: Longman Publishing Group.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : Rosdakarya
- Walby, Silvia, (1998). *Theorizing Patriarchy*. USA: Oxford Blackwell.

Sumber lain :**Jurnal:**

Ashadi Siregar. (2004). Ketidakhadiran Konstruksi Perempuan di Film dan televisi, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7 No. 3 Maret (335-350), UGM Yogyakarta

Hariyanto. (2009). Media Massa dan Perempuan, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 3 No. 2 Juli-Desember pp.167-183, Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto

Mutiah Umar. (2005). Propaganda Feminisme dan Perubahan Sosial, *Jurnal Komunikasi Mediator* Vol. 6 No. 2 Desember. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA)

Rukmina Gonibala. (2007). Fenomena Bias Gender dalam Pendidikan Islam, dalam *Jurnal Iqra'45* Vol. 4 Juli-Desember 2007, Jurusan Syari'ah STAIN Manado

Hamid Arifin. (2007). Representasi Perempuan dalam Pers, *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 1 No. 1 Juli (8-17), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Suratkabar :

Lukmantoro, T. (2004). Menuju Media Massa yang Mencerahkan Perempuan. *Kompas*, 11 Oktober 2004.

Internet :

Konvensi CEDAW. tersedia dalam <http://www.rumahiklim.org/wp-content/uploads/2011/08/konvensi_cedaw.pdf>, diakses tanggal 15 Juni 2012

MEDIA, PEREMPUAN, DAN KEMANDIRIAN

Ami Purnamawati
Institut Koperasi Indonesia (Ikopin)
Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor - Bandung 40600
Jalan Raya Jatinangor KM 20,5 Bandung 40600 telp (022) 7798179
Email rammie7@yahoo.com, HP 08122014732

Naskah diterima tanggal 3 Mei 2012, direvisi tanggal 15 Juni 2012

MEDIA, WOMEN AND INDEPENDENCE

Abstract

The functions of mass media for society are not only to inform and to entertain, but also to educate the audience. The news contents which broadcast the figure of a career woman would enlighten and inspire other women as the lessons therefore they would be able to be empowered and independent. There are many factors that can be learned from a news about the profile of a career woman; including their career goals, their stimulating background, their thoughts about an ideal woman and also their efforts to develop themselves. The audience who is able to comprehend the news will be inspired to explore her potential; so they could become a women who are not only useful for herself but more than that as the inspiration for others.

Keyword: *Mass Media, Inspiration, and Independent women*

Abstrak

Fungsi media massa bagi masyarakat bukanlah memberikan informasi, dan hiburan semata, namun juga mendidik dan memberikan pembelajaran bagi para pembaca atau audiensnya. Konten pemberitaan yang memunculkan sosok perempuan mandiri dan berkarya akan memberikan pencerahan dan sumber inspirasi bagi para perempuan sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi para perempuan untuk berdaya dan mandiri. Banyak faktor yang dapat dipelajari dari sebuah pemberitaan tentang profil perempuan yang berkarya; di antaranya adalah tujuan berkarir, latar belakang mengapa terjun pada bidangnya, pandangan tentang perempuan ideal dan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk terus berkembang dan berdaya. Audiens yang dapat menyerap berita seperti ini akan dapat terilhami untuk menggali potensi dirinya sehingga dapat tampil menjadi perempuan yang tidak hanya berguna bagi dirinya tapi menjadi inspirator bagi pihak lain.

Kata kunci : **Media Massa, Inspirasi dan Perempuan Mandiri**

Pendahuluan

Atensi terhadap permasalahan perempuan khususnya di Jawa Barat marak diberikan baik oleh pemerintah maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Tentu saja mereka tidak hanya memberikan atensi, namun juga kemudian merancang program-program yang akan mampu meminimalisir permasalahan tersebut dengan pemberdayaan potensi para perempuan; dengan demikian diharapkan para perempuan memiliki kesadaran dan kemauan untuk menjadi manusia yang lebih baik karena mereka berdaya.

Perempuan bisa berdaya karena mampu memahami diri dan potensinya sehingga dia akan mampu pula merencanakan apa yang menjadi tujuan hidupnya dengan cara-cara yang terarah dan masuk akal. Tidak melakukan jalan pintas yang hanya akan membahayakan dan menjerumuskan dirinya dalam kondisi yang tidak layak.

Salah satu indikasi keberhasilan dan berdayanya seorang perempuan adalah kemandiriannya. Mandiri yaitu keadaan di mana seseorang dapat berdiri sendiri atau tidak bergantung pada orang lain. Namun makna ketergantungan yang dikaji ini bukan dalam pengertian luas yaitu bahwa manusia secara umum memiliki saling ketergantungan. Mandiri yang dimaksud dalam kajian ini adalah meskipun dalam suatu keadaan yang tersulit, seseorang bisa memberdayakan dirinya untuk tidak terpuruk dalam keadaan tersebut, bahkan bangkit dan mampu untuk membuat dirinya berguna bagi orang lain.

Kesempatan perempuan untuk berkembang dan berprestasi secara umum tidak lagi mengalami hambatan secara

struktural. Perempuan tidak dibatasi untuk bersekolah dan melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi; begitupun dalam bidang pekerjaan, hampir semua jenis profesi sudah menerima perempuan untuk berkarya. Permasalahan yang masih muncul sebetulnya adalah secara kultural dan sosial. Warisan budaya patriarkis masih menjadi permasalahan yang bisa menghambat keberdayaan perempuan Indonesia.

Pencerahan melalui media massa menjadi salah satu alternatif untuk bisa menstimulus para perempuan yang masih belum berani membuka potensi dirinya. Saat sekarang tidak dapat dipungkiri begitu banyak perempuan yang berpotensi dan berhasil dalam bidangnya masing-masing. Tokoh-tokoh perempuan yang dianggap memiliki performa teladan menjadi bahan yang dapat diberitakan oleh media massa baik media elektronik maupun media cetak. Inilah salah satu pelaksanaan peran edukasi oleh media massa.

Salah satu media yang menjalankan fungsi edukasi adalah *Harian Umum Pikiran Rakyat*. Dalam edisi Minggu, *Harian Umum Pikiran Rakyat* memiliki Rubrik *Geulis*. Rubrik ini memunculkan para perempuan yang tidak hanya eksis di tataran domestik, namun juga pada ranah publik. Perjalanan hidup dan karir para perempuan ini diceritakan secara inspiratif, sehingga penulis berasumsi bahwa berita ini berfungsi sebagai edukasi bagi para perempuan khususnya di Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode Deskripsi. Dengan pendekatan kualitatif, dan membuat pengkategorian terhadap pernyataan-pernyataan yang menjadi fokus penelitian dan menghasilkan konsep-konsep dan model-model sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian.

Subjek penelitian ini berjumlah 14 orang, mereka menjadi nara sumber pada Rubrik *Geulis* pada surat kabar Pikiran Rakyat Bandung edisi hari Minggu, pada periode September – Desember 2011. Mereka adalah : Ir. Hj. Ferika Aryanti, MT - Wakil Direktur LPPOM MUI ; Prof.Dr.dr. Sri Hartibi K.S. Kariadi, Sp.Pd.KEMD - Guru Besar ; Dr. Belinda Rosalina, SH.,L.L.M - Konsultan Hukum dan Desainer; Sieling Go - Pendaki Gunung ; Ineu Purwadewi Sundari, S.Sos - Anggota Legislatif; Euis Atikah Hidayat Sastrawinata - KetuaDPD Iwapi Jawa Barat ; Purwati Surjaudaja - Direktur & CEO Bank NISP; Ine Arini - Koreografer ; Hj.Titin Murdiyati, Am.Keb.A.M.K., S.H., MM.Kes - Bidan ; Nilai Tanzil - Head of Communication Poetra Sampoerna Foundation; Lelarati Lukman; Yusi Riska Yustiana - Sekretaris LPA ; Niken Pratiwi Wulandari - LSM; Isye Asyifa - Pengusaha busana muslim dan properti

Objek dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman hidup subjek penelitian dalam memperoleh dan menjalani profesinya, yaitu latar belakang, konsep diri perempuan ideal, upaya-upaya yang dilakukan untuk pengembangan diri perempuan dan peran keluarga.

Performa tokoh-tokoh perempuan yang diangkat dalam Rubrik *Geulis* ini akan dilihat dari perspektif konsep diri.

Pembahasan

Media Massa

Harold D. Laswell dan Charles Wright (1988) menyebutkan bahwa ada empat fungsi media massa. Keempat fungsi itu

saling menunjang dan tidak berdiri sendiri. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. The surveillance of the environment

Media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal-hal yang tidak dapat terjangkau khalayak media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal-hal yang tidak dapat terjangkau khalayak

2. The Correlation of the part of society in responding to the environment

media massa itu lebih menekan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang patut di samping kepada khalayak

3. The transmission of the social heritage from generation to the generation

Ini berarti bahwa media massa berfungsi sebagai media pendidikan, karena mengalihkan nilai-nilai dan budaya-budaya dari satu generasi ke generasi lain

4. The Entertainment

Beragam jenis media massa dapat dikategorikan sebagai media massa tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film) dan media massa modern (komputer dan internet). Karena dalam penelitian ini media massa yang digunakan adalah surat kabar atau koran, peneliti mengkaji sekilas apa itu yang dimaksud dengan surat kabar atau koran.

Surat kabar atau juga sering disebut koran adalah media cetak yang diterbitkan dengan memuat berita-berita terkini dengan beragam topik seperti politik, olah raga, kriminalitas, tajuk rencana juga hiburan. Seperti halnya media massa lainnya koran memiliki fungsi primer yaitu (1) menginformasikan secara objektif kepada pembaca tentang apa yang terjadi

(*to inform*), (2) mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita (*to comment*) dan (3) menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media (*to provide*). (Onong Effendi,1993). Selain fungsi-fungsi itu surat kabar juga memiliki fungsi sekunder seperti: (Ardianto, 2007)

1. untuk mengampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus,
3. melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Konsep Diri Perempuan

Memahami konsep diri berkaitan dengan memahami pribadi individu. William D. Brooks dalam Rahmat (2005) menyatakan bahwa konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Dengan demikian konsep diri perempuan juga adalah bagaimana para perempuan memandang diri mereka dan bagaimana perasaan mereka terhadap diri mereka.

Brook menyatakan pula bahwa individu memiliki konsep diri positif dan negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif adalah dia yang mengenal dirinya dengan baik. Perempuan yang mengenal potensi dirinya adalah mereka yang memiliki konsep diri positif. Sikap diri positif di antaranya adalah yakin mampu mengatasi permasalahan, merasa setara dengan orang lain dalam arti tidak rendah diri dan mampu memperbaiki dan

mengubah apa yang tidak baik. (Rahmat, 2005)

Mengapa Perempuan Berkarir?

Alasan atau latar belakang perempuan untuk berkiprah di ranah publik tidak semata di ranah domestik dapat dilihat dari para sosok perempuan yang dijadikan nara sumber oleh sebuah harian umum di Jawa Barat. Peran keluarga terutama ayah dan ibu serta suami memberikan motivasi kuat dan kesadaran untuk bangkit dan maju dalam menjalani pekerjaannya. Faktor lain adalah kepedulian terhadap anak-anak dan sesama perempuan dan kesinambungan dengan latar belakang pendidikan mereka menjadikan nara sumber terlibat dalam profesi yang sekarang. Selain faktor-faktor tersebut, ternyata kegemaran juga menjadikan mereka menggeluti dunia bisnis.

Gambar 1
Latar Belakang Menggeluti Profesi



Setiap aktivitas dilakukan bertujuan untuk mendapat manfaat. Bagi para perempuan nara sumber yang bergerak di bidang bisnis pelayanan, tujuan mereka mengarah pada bagaimana memberikan yang terbaik dan profesional bagi klien atau

konsumennya. Tujuan lainnya adalah terciptanya kondisi ideal dan pengamalan ilmu agar berguna bagi masyarakat. Bagi yang memiliki kegemaran ternyata tujuannya tidak dibebani oleh target karena dilakukan semata untuk kegemarannya.

Gambar 2
Tujuan Berprofesi



Konsep Diri Perempuan Ideal

Pandangan tentang konsep diri nara sumber sebagai perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki potensi diri yang luar biasa. Konsep perempuan yang ideal adalah yang tidak hanya bisa sebagai istri dan ibu rumah tangga, tetapi juga menjadi perempuan yang mengayomi masyarakat, memberi bimbingan, arahan juga contoh, bukan hanya mendampingi suami saat bertugas, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi wanita.

Konsep perempuan mandiri adalah yang pada prinsipnya punya keterampilan, dan berilmu agar tidak dilecehkan.

Perempuan yang tidak mengandalkan *body language* dalam meraih apa yang diinginkan, tapi menggunakan ilmu dan keterampilan. Dengan begitu, keberadaan perempuan menjadi dihargai.

Gambar 3
Konsep diri perempuan dan perempuan ideal



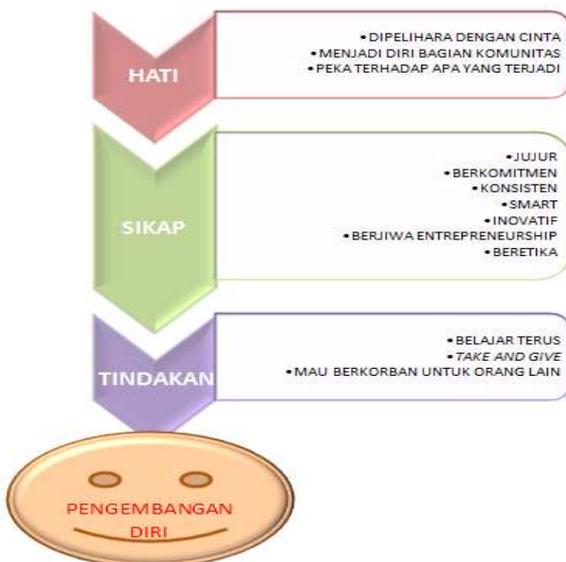
Upaya yang dilakukan untuk pengembangan diri perempuan

Meskipun memiliki keyakinan bahwa perempuan memiliki potensi besar ternyata tetap harus diiringi dengan usaha dan sifat-sifat positif yang ada dalam diri individu. Bagi perempuan yang ingin menjadi pemimpin, harus tiga kali lebih pintar dari laki-laki sebab tidak ada laki-laki yang mau dipimpin perempuan; bukan hanya kepintarannya, tetapi juga emosi dan *attitudenya*. Komitmen, konsistensi, jujur,

menghargai orang lain, inovatif, tidak mudah putus asa juga menjadi syarat lain untuk berhasil.

Penekanan pada perasaan atau hati sebagai salah satu cara untuk berhasil dalam pekerjaan juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan seperti ungkapan bahwa pekerjaan seperti tanaman harus dirawat dengan hati dan penuh cinta, disiram, dipupuk tanpa ngoyo karena bekerja. Bekerja dalam paradigma hati itu berarti menjadikan diri bagian dari komunitas, peka terhadap apa yang terjadi pada komunitas, dan berbuat semaksimal mungkin sesuai dengan kapasitas diri dan organisasi. Belajar yang tiada akhir diyakini sebagai bagian dari usaha untuk menjadi makhluk yang bermanfaat.

Gambar 4
Upaya pengembangan diri



Berbagi Peran dengan keluarga

Keberhasilan dalam beraktivitas di ranah publik, tidak menyebabkan perempuan mandiri melupakan pendorong-pendorong utama dalam

kehidupannya. Pemaknaan mereka tentang peran pendamping atau suami dinyatakan sebagai pembimbing, pendorong dan bahkan pemberi kritik membangun. Tanpa doa dorongan dan kepercayaan para suami dan keluarga mereka tidak akan menjadi seperti sekarang. Mereka meyakini bahwa karier setinggi apa pun merupakan amanah dan kepercayaan yang diberikan suami. Kepercayaan suami merupakan tanggung jawab dengan segala konsekuensinya.

Penempatan diri sebagai seorang istri untuk dapat memperoleh dukungan disadari betul bahwa ada saatnya merendah dihadapan suami dan memosisikan suami di atas, ada kalanya harus mandiri. Semua itu dapat dipelajari dengan belajar memupuk kepekaan. Perempuan maju itu harus, namun jangan meninggalkan kodrat sebagai istri bagi suami dan ibu bagi anak-anak.

Gambar 5
Model dukungan suami



Kodrat perempuan adalah menjadi ibu bagi anak-anak baik yang dilahirkan dari rahimnya sendiri maupun anak-anak yang dititipkan melalui berbagai cara. Perempuan memiliki *instink* yang tajam

untuk mendidik anak-anaknya. Beberapa interaksi dengan anak-anaknya dinyatakan dalam ungkapan-ungkapan seperti konsep kasih sayang, kesabaran, dan doa untuk pengembangan karakter anak.

Selain sikap kasih sayang, kesabaran dan doa juga tindakan-tindakan konkrit seperti berpikir dalam merencanakan sesuatu dan melakukan dialog menjadi cara para perempuan mendidik dan mengarahkan anak-anak mereka. Mendidik anak juga dilakukan dengan cara mengawali dengan komitmen agama dan memberikan anak-anaknya dengan rezeki halal. Interaksi yang intensif dengan anak-anak untuk meningkatkan kualitas hubungan anak dan orang tua.

Gambar 6
Model interaksi dengan anak



Penutup

Media massa memberikan sumber pembelajaran tentang perempuan produktif dan mandiri. Faktor-faktor yang bisa

dipelajari dan menjadi sumber inspirasi adalah bagaimana mereka mengolah dan memaknai kehidupan mereka sebelum berkiprah. Latar belakang menjadi salah satu stimulus untuk bekerja di bidang yang digelutinya. Orang tua baik ayah dan ibu maupun ayah saja serta suami mampu menjadi pendorong untuk menggeluti profesi sekarang. Selain faktor keluarga ternyata kepedulian terhadap sebuah permasalahan terutama anak-anak dan perempuan juga menjadikan nara sumber ini sebagai latar belakang berkecimpung dalam pengabdian profesinya. Kesesuaian bidang pendidikan dan peluang kerja juga dapat memacu narasumber untuk konsisten di bidangnya. Latar belakang lain yang membuat nara sumber konsisten adalah hobi atau kegemaran. Dalam berkarir mereka memiliki tujuan yang ingin dicapainya, yaitu tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan profesional, ingin mengadakan perubahan untuk kondisi yang ideal, pengamalan ilmu dan bermanfaat bagi masyarakat serta pemenuhan kegemaran.

Konsep diri perempuan digambarkan ke dalam konsep diri perempuan dan konsep diri perempuan ideal. Di mana teridentifikasi bahwa konsep diri perempuan adalah *multitasking*, telaten, sabar, menyentuh masyarakat, mau mendengar dan bekerja lebih general. Sedangkan konsep diri perempuan ideal adalah mampu menjadi istri dan contoh bagi masyarakat, mandiri, punya keterampilan, berilmu, tidak mengandalkan *body language*, dan adanya tugas yang sama antara laki-laki dan perempuan.

Upaya untuk berkembang seorang perempuan ditunjukkan dengan menggunakan hati, sikap positif, dan tindakan nyata. Tidak melupakan peran

diri dalam keluarga juga menjadi faktor yang diutamakan. Interaksi dengan suami digambarkan sebagai kondisi pemahaman diri perempuan yang menyadari kodrat perempuan bersuami yang tidak bisa maju dan berkembang tanpa ada dukungan dan arahan dari suami. Suami berperan dalam memberikan izin, memberi kepercayaan, doa, dan pengajaran serta adanya keterkaitan bidang pekerjaan. Interaksi dengan anak sebagai bentuk mengembangkan karakter dan potensi anak dilakukan dengan memberikan kasih sayang, kesabaran, berpikir positif, doa, memberikan modal dasar agama, rezeki yang *halalan toyyiban*, melakukan dialog dan interaksi yang intensif.

Perempuan sebaiknya peka dan memahami keadaan dan latar belakang

dirinya agar mampu mengidentifikasi, menggali dan mengembangkan sumber.

Memiliki tujuan untuk bisa berguna bagi orang lain ternyata mampu membuat diri perempuan mandiri dan berkembang dalam mengisi hidup. Oleh karena itu memperjelas tujuan hidup kita akan menjadikan kita kreatif dan melakukan aktivitas.

Memupuk konsep diri positif dapat mengarahkan pada tindakan-tindakan yang produktif.

Tidak ada hasil yang bermanfaat tanpa ada niat, keikhlasan hati dan tindakan; oleh karena itu selalu awali tindakan dengan niat dan hati ikhlas serta mulai lakukan dari sekarang.

Aktualisasi diri di ranah publik tidak akan berhasil tanpa memulai keberhasilan dalam ranah rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendi, Onong. Uchjana. (1998). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumnus
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rahmat Jalaludin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remadja Rosdakarya
- Wright, Charles. (1988). *Sosiologi Komunikasi Mass* : penerjemah Lilawati. Bandung:Remaja Karya.

Sumber Lain:

- Harian Umum Pikiran Rakyat Rubrik Geulis Edisi Hari Minggu (September – Desember 2011)

PEREMPUAN dan MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

Dessy Trisilowaty

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang, PO. BOX 2 Kamal, Bangkalan-Madura, dessy.t@hotmail.com, hp:081334315307

Naskah diterima tanggal 15 April 2012, direvisi tanggal 15 Juni 2012

WOMEN and SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: women, social media, twitter

Abstrak

Perempuan adalah makhluk bebas yang dapat menentukan keputusan dalam hidupnya. Salah satu keputusan yang bebas dipilih adalah dalam hal berkomunikasi. Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: perempuan, media sosial, *twitter*

Pendahuluan

Hari perempuan sedunia merupakan momentum bangkitnya pengakuan dunia tentang keberadaan perempuan untuk disejajarkan perannya dengan kaum laki-laki merupakan peringatan keberhasilan kaum perempuan dalam mengubah kedudukannya di bidang ekonomi, politik serta sosial budaya. Dalam sejarah pergerakan nasional Indonesia, kata “perempuan” telah menyumbangkan kontribusi historisnya. Dalam kongres pertama organisasi “lawan tanding lelaki” ini dinamai “Kongres Perempoean Indonesia Pertama”, yang berlangsung pada 22 Desember 1928 di Yogyakarta. Namun sejak kemerdekaan, derap Kongres Perempoean Indonesia tersebut sudah musnah dari peredaran digantikan dengan pengganti-penerusnya, yakni Kongres Wanita Indonesia (Kowani) yang relatif lunak, dan umumnya terdiri atas para istri pegawai (Blackburn, 2007).

Kongres Perempoean Indonesia boleh saja telah ditiadakan, namun pergerakan perempuan masih diyakini bergulir hingga saat ini. Pergerakan yang dimaksud adalah usaha perempuan untuk semakin maju dengan menunjukkan bakat masing-masing di berbagai bidang tanpa ada batasan bahkan halangan dari pihak manapun. Meski tidak menutup mata bahwa masih banyak hambatan yang menghalangi. Peran perempuan dalam bidang politik jarang ditemukan di Indonesia, hanya beberapa saja yang berkiper di bidang tersebut.

Perempuan pada dasarnya adalah makhluk yang sangat istimewa. Perempuan secara alamiah memiliki kemampuan melahirkan penerus bangsa kemudian mendidiknya untuk menjadi seseorang

yang lebih baik. Tugas-tugas yang dilekatkan kepada kaum perempuan dan secara tidak langsung disetujui oleh lingkungan sekitar merupakan tugas yang tidak mudah. Perlu kesabaran dan kerjasama berbagai pihak untuk mewujudkan.

Bersyukurlah kaum perempuan yang saat ini dapat menentukan langkah sendiri tanpa ada penekanan ataupun halangan dari berbagai pihak. Meskipun kaum perempuan yang berada di lain daerah masih merasakan hal tersebut. Tidak seratus persen kesetaraan namun dapat memilih jalan yang dianggap mampu untuk melakukannya dengan sadar dan penuh keyakinan bahwa perempuan bebas menyalurkan keterampilan dan keahlian pada satu bidang tanpa intervensi.

Terlepas dari kasus yang masih menjadi pekerjaan rumah semua pihak sebagai sebuah bangsa besar yang sedang berkembang. Bangsa ini harus bergerak maju untuk mengusung kehidupan perempuan yang ‘bebas’. Perempuan yang dapat menyumbangkan sesuatu dimulai dari hal yang kecil. Diri sendiri, melalui *update* informasi agar tidak tertinggal wawasan mengenai keadaan lingkungannya dan mengulurkan tangan menolong sesama perempuan untuk mengikuti organisasi-organisasi sosial. Selain itu bagi perempuan yang sudah berkomitmen dalam sebuah ikatan resmi perkawinan harapannya untuk membangun tim yang solid dalam hidup, saling menghargai hak keduanya sebagai sepasang manusia yang memiliki hak dan kewajiban seimbang. Berawal dari hal-hal kecil itu perempuan dapat berpartisipasi demi kemajuan negara.

Tulisan ini akan melihat bagaimana kiprah perempuan dalam jejaring media sosial.

Pembahasan

Perempuan dan Media Komunikasi terkini

Dalam dua dekade terakhir, ilmu dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan yang paling banyak dirasakan menyentuh kehidupan masyarakat saat ini salah satunya adalah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini seluruh orang di dunia dapat berkomunikasi dengan mudah dengan kerabat atau siapapun di belahan dunia lainnya. Mereka juga bisa mendapat berbagai informasi yang mudah dan cepat (Mulyawan, 2010).

Survei yang dilakukan Femina tahun 2011 (sebuah majalah wanita dewasa) terhadap seratus responden, sebanyak 71% lebih menyukai komunikasi tatap muka. Alasannya sangat beragam, antara lain mereka merasakan kedekatan dan keintiman dengan lawan bicara, bisa mengurangi salah persepsi, bisa mendapatkan respons dengan segera, obrolan bisa sangat mendalam, bisa membaca bahasa tubuh, bisa menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan bisa mengetahui apakah lawan bicara berkata jujur atau tidak. Ironisnya, dalam survei yang sama, ketika diminta menyebutkan cara berkomunikasi yang kini paling sering mereka gunakan, tiga yang teratas adalah *twitter* (media jejaring sosial), *skype* (tatap muka via layar komputer), dan *whatsapp* (semacam *instant messaging*). (majalah femina tahunan, 2011) Mengapa demikian? Mereka menyebutkan, cara-cara ini sangat praktis, cepat, murah, efisien, dan mudah.

Lalu, bagaimana dengan pernyataan bahwa mereka lebih menyukai komunikasi langsung, seperti yang disampaikan sebelumnya? Ada banyak alasan yang menghambat mereka untuk melakukannya. Salah satu yang utama, kurangnya waktu dan kemacetan. Kemacetan yang parah menjadi alasan yang mendominasi demi bisa bertemu dengan seseorang.

Helmi Qodrat Ichtiat, dari Universitas Indonesia, mencermati fenomena ini sebagai masalah, terutama di kota besar. Dengan kemacetan yang luar biasa, komunikasi langsung menjadi sangat terbatas. Ditambah lagi, ada gangguan dari alat-alat komunikasi itu sendiri. Kasus menarik ketika sebuah keluarga kecil duduk bersama di sebuah resto, tapi ibunya asyik bermain BBM dengan teman arisan, ayahnya sibuk *chatting* dengan teman main golf, sementara anaknya main *games* di ponsel miliknya sendiri. Kebersamaan yang langka itu pun berlalu tanpa makna.

Marissa Haque seorang artis yang sekaligus politikus juga baru saja tersandung masalah karena menulis satu kalimat yang berlebihan dan diunggah di dunia maya. Satu kalimat ekspresif yang menciptakan perang kata-kata setidaknya dari dua keluarga. Hal yang seharusnya tidak terjadi terlebih dilakukan seorang publik figur. Efeknya sudah bisa ditebak, salah satunya menjadi konsumsi publik dan yang paling parah adalah *stereotype*. Sesuatu yang dapat membuat seseorang menjadi sulit untuk membangun kembali *image* positif yang seharusnya dimiliki oleh publik figur. Perempuan yang lekat dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik juga mendidik dapat mengendalikan amarah semakin sirna auranya dengan kejadian ini.

Dunia perempuan yang salah bicara tidak serta merta terjadi begitu saja.

Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor internal dan eksternal sering disebut-sebut sebagai pemicu seseorang terutama perempuan terkadang tidak mampu mengendalikan diri dalam berbicara. Terutama etika berbicara di area publik. Emosi yang didukung oleh stress berlebihan dan keadaan fisik yang tidak mendukung sehingga kalimat tidak pantas menjadi konsumsi publik.

Perang di media sosial tersebut bukanlah pertama kali terjadi. Sebelumnya sudah ada beberapa masalah karena dimulai dengan kurang hati-hati dalam berbicara di dunia maya. Ungkapan yang menyatakan, anda menyampaikan pesan, tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Sama halnya anda menembakkan sebutir peluru dari sepucuk pistol atau melepaskan anak panah dari busurnya, anda tidak dapat menarik kembali. (Mulyana,2010).

Perempuan adalah makhluk yang gemar bersosialisasi. Salah satunya dengan berbagi informasi sesama perempuan maupun lawan jenis. Terutama berbagi informasi dengan '*peer group*'. Hal ini sangat erat hubungannya dengan menyalurkan isi hati maupun emosi yang dirasakan pada saat yang sama. Apalagi yang diajak *sharing* adalah mereka yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal sehingga membuat perempuan pada umumnya menjadi merasa nyaman. Salah satunya karena paham akan kebiasaan yang sama. Kemampuan menyalurkan isi hati ini sangat penting artinya. Salah satunya adalah mengeluarkan *energy negative* yang ditimbulkan oleh pemendam masalah terlebih jika

masalah tersebut dirasa sangat berat oleh yang bersangkutan.

Salah satu jalan untuk dapat menyalurkan isi hati adalah melalui kecanggihan teknologi. Perempuan saat ini sangat gemar dengan membuka akun-akun sosial yang marak beredar. Salah satu tujuan diantaranya adalah untuk ekspresi diri atau menyalurkan isi hati. Namun jika berlebihan tetap akan membuat perempuan yang bersangkutan menjadi bermasalah dengan beberapa pihak. Terutama orang-orang terdekat yang sebelumnya telah menjalin hubungan baik.

Menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana, ketika kita berkomunikasi secara langsung, ada hal-hal yang tak tergantikan oleh teknologi secanggih apa pun. Misalnya, ketika lawan bicara kita tersenyum, senyumnya bisa sangat menggetarkan. Getaran sekeras itu tidak akan didapat dari tampilan wajah di layar komputer. Atau, ada aroma lawan bicara yang tak bisa tercium, jika kita menggunakan *skype*. "Ada sifat realitas yang paling alamiah, ketika kita bisa mengetahui sifat dan respons lawan bicara. Bukan hanya lewat kata-kata, tetapi juga lewat tatapan dan sentuhan. Dari bahasa tubuh seseorang, kita bisa mengetahui perasaannya terhadap kita. Misalnya, seseorang yang menyentuh kita, cenderung menyukai kita. Atau, seseorang memalingkan wajah dan menjaga jarak dengan kita, artinya orang itu kurang mengapresiasi kita."

Perempuan dan Media Sosial

Sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa perempuan hanya sebatas di lingkup domestik, alias mengurus rumah dan keluarga. Persepsi ini secara tak langsung

akan membatasi gerak perempuan untuk bisa mulai bekerja dan membantu perekonomian keluarga. Padahal kesejahteraan keluarga adalah segalanya. Untuk alasan tersebut pula pasangan suami istri bekerja. Sebuah jajak pendapat terhadap seratus responden perempuan (istri) yang dilakukan oleh sebuah majalah perempuan di Indonesia menghasilkan mayoritas atau 82,5% adalah perempuan bekerja. (majalah Femina tahunan, 2011) Hal ini dapat mewakili gambaran, bahwa istri bekerja adalah hal yang lumrah di jaman sekarang khususnya di kota-kota besar. Tapi, makin sibuk dan makin banyak uang yang dihasilkan terkadang dapat mengganggu hubungan dalam sebuah perkawinan.

Saat ini, masyarakat tidak asing lagi dengan istilah emansipasi perempuan. Sebagai perempuan tetap dapat melakukan tugasnya sebagai seorang istri sekaligus ibu rumah tangga. Namun di pihak lain seorang perempuan dapat melakukan pekerjaan yang dipilihnya baik untuk membantu suami dalam hidup berumah tangga maupun dengan tujuan lain seperti menyalurkan bakatnya. Tetapi peran ganda ini sering memicu keadaan stress yang tinggi karena tuntutan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik dalam waktu yang hampir bersamaan. Perempuan dituntut untuk cerdas dan terampil dalam melakukan serta menjaga keduanya agar tetap di jalur yang diinginkan.

Perempuan harus mampu mengelola dirinya sendiri untuk menguasai keadaan, terutama mereka yang telah memutuskan untuk membina rumah tangga. Bekerja dan mengurus rumah tangga bukanlah hal yang mudah dilakukan dalam waktu bersamaan. Permasalahan yang muncul jika kaum perempuan jeli, maka dapat dijadikan

sebuah pelajaran untuk semakin menjadi pribadi yang matang. Sekaligus menciptakan tim yang baik bersama pasangannya untuk mewujudkan keluarga yang diidamkan.

Tim yang kuat dalam sebuah keluarga dimana dikelola oleh pasangan suami istri sangat erat kaitannya dengan pola komunikasi yang dianut keduanya. Komunikasi tatap muka sangat dibutuhkan demi kejelasan sebuah informasi yang disampaikan. Namun kesibukan seorang perempuan bekerja yang sekaligus mengurus rumah tangga menjadikan waktu dan jarak tersita. Sehingga mereka memutuskan untuk berkomunikasi melalui media. Jika melalui media telepon masih dapat menjaga tingkat keintiman sebuah pasangan hidup. Namun jika mereka telah memutuskan untuk melakukan komunikasi di media sosial maka masalah pribadi akan dengan cepat tertangkap oleh orang yang ada di lingkup jaringannya. Perempuan sebagai manusia biasa yang terkadang dapat dengan cepat tersulut emosi harus cermat dalam berbagi informasi di media sosial tentang kehidupan rumah tangganya. Jika tidak ingin permasalahan pribadi menjadi konsumsi massal.

Menurut Jan Van Dijk dalam bukunya *The Network Society*, "new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries". (media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif, dan digital). (<http://lutviah.net>).

Media baru memberikan dampak yang besar sejak kemunculannya dalam kehidupan manusia. Aspek kehidupan manusia hampir semuanya terpengaruh oleh media ini. Mulai dari pola kehidupan bermasyarakat, budaya, cara berpikir, dan

aspek lainnya. Hal ini pula yang membuat timbulnya beragam tanggapan baik pro dan kontra di masyarakat tentang media baru. Semuanya pasti kembali kepada diri masing-masing pribadi dalam menyikapi sebuah media karena masyarakat berhak untuk berpendapat. Namun yang paling penting diketahui adalah definisi tentang media baru. Setelah itu dikaitkan dengan implikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh lagi, jika dicermati karakteristik media baru menurut Feldman, media baru memiliki setidaknya tiga karakteristik yang dapat dilihat. (<http://lutviah.net>). Pertama, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas. Kedua, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antarpengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-*sharenya* kepada orang lain.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*,

jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis diterbitkan tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *YouTube*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook*), *game virtual* dunia (misalnya, *World of Warcraft*), dan dunia sosial virtual (misalnya, *Second Life*) (Michael, 2010)

Meski media baru bukanlah hal yang dapat mengatasi krisis dalam berkomunikasi namun tidak dapat dipungkiri media ini telah dipilih oleh perempuan perkotaan sebagai alternatif dalam menjaga komunikasi dengan pasangan. Intensitas bertemu kurang namun jarak tetap dapat disiasati demi keberlangsungan hidup. Hal ini menjadikan media sosial sebuah kekuatan dalam berkomunikasi. Merupakan kekuatan yang penting pula bagi perempuan kota untuk yang sibuk bekerja namun tetap ingin menjalin hubungan baik dengan orang di sekelilingnya.

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini

adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *LinkedIn* dan *twitter* (Dailey, 2009)

Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan: layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai
3. Percakapan: saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas: media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Horton (2009), menyatakan ketika kita mengkaji definisi media sosial, muncul beberapa kriteria: 1. Berbasis internet; 2. Pengguna menghasilkan dan menerbitkan informasi; 3. Komunitas berbagi *posting*, komentar, data hobi; 4. Multimedia; 5. Langsung dapat melakukan publikasi; 6. Menghilangkan sekat geografis; 7. Memasukkan teknologi internet lama dan baru.

Mayfield (2008) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Media sosial yang ada saat ini adalah:

1. Jejaring sosial, situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah *facebook*, *MySpace*, dan *Bebo*.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis*, *website* ini memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, *ensiklopedia online* yang memiliki lebih dari dua juta artikel dalam bahasa Inggris.
4. *Podcasts*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti iTunes dari *Apple*.
5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten, komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer untuk berbagi foto (*flickr*), *link bookmarked* (*del.icio.us*) dan video (*You Tube*)
7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan blog, di mana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara online dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Harvard Business Review (2010) dalam survei mengenai penggunaan media sosial menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial akan berkembang di tahun-tahun mendatang. Karena dua pertiga

perusahaan dalam survei memprediksi penggunaan media sosial akan tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun ke depan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kekuatan media sosial.

***Twitter* sebagai salah satu media sosial**

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing – masing situs (August E. Grant:297)

Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Menurut M. Badri (2011) dalam *Corporate and Marketing Communication*, Mikroblog ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks tulisan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Di mikroblog ini pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Jumlah pengguna *twitter* pada Juli 2011 sudah mencapai 200 juta akun dengan 350 miliar *tweet* per hari. Pengguna *twitter* di

Indonesia pada Juli 2011 mencapai 2% dan menempati peringkat sembilan situs paling populer di negeri ini.

Dikutip dari berita Tempo pada hari Kamis, 02 Februari 2012, Saat ini di Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dengan jumlah akun *twitter* 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Hal ini menyebabkan terbukanya arus informasi lain selain dari media massa konvensional yang ada seperti televisi atau media cetak. Oleh karena itu, salah satu media informasi yang berbasis jejaring sosial ini sering dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam memublikasikan acara-acara dari individual maupun perusahaan. (Rolly, 2012)

Perempuan sebagai makhluk bebas, memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang terbaik bagi dirinya secara pribadi. Namun ia juga harus mempertimbangkan lingkungan sekitar saat ia memutuskan untuk hidup bermasyarakat karena perempuan juga merupakan makhluk sosial. Hal ini menjadi pertimbangan saat perempuan mulai memiliki suatu keputusan untuk melakukan komunikasi dengan orang di sekelilingnya. Baik dengan pasangan hidup, keluarga, hingga kelompok yang terpilih. Dalam arti kelompok yang menjadikan ia merasa nyaman untuk berinteraksi di dalamnya, yakni teman yang memiliki hobi sama dan kelompok yang didasarkan tujuan lain. Beberapa alasannya tentu memiliki latar belakang sendiri. Kenyataan hidup di kota besar yang dihadapkan dengan mobilitas tinggi dan tuntutan hidup yang menjulang merupakan alasan untuk terikat pada sebuah media sosial semakin kuat.

Media sosial yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk

beraktualisasi menjadi salah satu alternatif yang dipilih kaum perempuan dalam melakukan komunikasi. Komunikasi yang merupakan hal penting dalam hidup manusia, zaman sekarang dapat dilakukan di mana pun dengan orang per orang meski jarak sangat jauh. Terutama di kota besar untuk pasangan yang memilih sama-sama bekerja. Waktu dan jarak yang tersita menjadi tergantikan oleh media sosial yang memfasilitasi kemampuan untuk saling berhubungan satu sama lain. Beberapa pasangan bahkan memiliki keyakinan bahwa media sosial 'aman' untuk melakukan komunikasi satu sama lain demi menggantikan waktu yang telah tersita dan jarak yang telah memisahkan untuk saling bertemu secara fisik. Perempuan akhirnya tetap dapat melakukan tanggung jawabnya dalam kehidupan rumah tangga sebagai seorang istri sekaligus ibu yang harus menjaga komunikasi dengan baik. Namun dilain pihak ia juga mampu menjalankan peran sebagai perempuan mandiri dan bebas untuk berkomunikasi dengan teman maupun kelompok yang dipilihnya. Meski mereka harus pandai memilah informasi mana yang harus disampaikan ke publik untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak.

Penutup

Fenomena perempuan yang telah memiliki pasangan hidup kemudian memutuskan untuk bekerja terutama di kota besar dihadapkan dengan keputusan

sulit dalam memilih media komunikasi yang tepat. Jarak yang terbilang jauh dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas kegiatan yang sangat padat merupakan alasan yang sering dilontarkan untuk memilih sebuah media komunikasi. Awalnya niat bekerja untuk menciptakan kesejahteraan keluarga yang dianggap prioritas oleh kebanyakan pasangan menjadi terbantahkan saat hal tersebut menjadi bias karena kualitas komunikasi.

Perempuan sebagai makhluk yang bebas tidak dilarang untuk mengambil sebuah keputusan untuk bekerja setelah menjalin hubungan resmi. Bersyukurlah perempuan yang telah memiliki anugerah tersebut meski masih banyak kaum perempuan pada umumnya terutama di daerah tidak dapat menentukan sendiri apa yang terbaik bagi keberlangsungan hidup. Hal penting di sini adalah keseimbangan antara hati dan pikiran.

Perempuan sebagai makhluk yang senang bersosialisasi harus dapat mengendalikan dua hal tersebut. Terutama jika bersosialisasi melalui media sosial. Karakternya yang dapat diakses oleh publik pengikutnya dalam hal ini kasus *twitter* sebaiknya menjadi pelajaran untuk semakin mencerdaskan perempuan dalam *sharing* masalah pribadi. Sah saja berkomunikasi dengan pasangan melalui media ini apalagi jika ingin diketahui bahwa berpasangan, tetapi tidak perlu berlebihan dalam menebar informasi karena dampaknya dapat berimbas pada hubungan yang selama ini telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

Blackburn, Susan. (2007). *Kongres Perempuan Pertama: Tinjauan Ulang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana. Hal 140
- Dijk, J. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (Second ed.). London, England: SAGE Publication
- Dailey, Patrick R. (2009). "Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. *Burlington, Linkage*".
- Grant, August E & Meadows, Jennifer H. (eds.) (2010). *Communication Technology Update and Fundamental*. 12th Edition. Boston: Focal Press
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68 [hal 8 baris pertama]
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyawan, I Wayan. (2010). *Hipersemiotika Periklanan (Analisis Praktis)*. Bali: Udayana University Press.

Sumber lain:

- Angela, W. (2011). Dicari Intimacy. *Femina*, Januari, hal 50.
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah. Tersedia dalam:
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/007/14>).
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah.
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/007/14>).
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah.
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/fakta.menarik.twitter/005/007/21>)
- Awangga, Rolly. M. 2012. Memanfaatkan media jejaring sosial twitter sebagai media publikasi perusahaan. diakses
(<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/03/04/memanfaatkan-media-jejaring-sosial-twitter-sebagai-media-publikasi-perusahaan/>) diakses tgl 15 maret 2012
- Lutviah. Februari 7 2011. Dapat diakses di <http://lutviah.net/2011/02/07/media-baru-apa-dan-bagaimana/>
- Mayfield, Antony. 2008. "What is Social Media?" UK, iCrossing. Dokumen dapat diakses <http://www.icrossing.co.uk>. Diupload pada tanggal 10 maret 2012

TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA

Ditha Prasanti

Fakultas Ilmu Komunikasi FIKA USB YPKP Bandung, Jln. PHH Mustofa No.68 Bandung 40124 Telp (022) 7201751, No.HP : 08562205143, *email* dithaprasanti@gmail.com

Naskah diterima tanggal 12 April 2012, disetujui tanggal 28 Juni 2012

WOMEN BODY A MASS MEDIA GOLDEN MINE

Abstract

The woman involvement in Indonesia Media industry progress today is not showing a satisfactory nomina. Incompetence to become one? This question should be a whip for Indonesian Woman to be more pro active in Indonesia Media activities. This situation had presented imbalance and unobjective reporting about woman in media. Woman in media, both printed and electronic media, is more to be the object of the issue. In this case, we have no clue whether woman like being exposed or people see woman as a commodity that potential to produce benefit. It obvious woman in Indonesia nowadays is only a media commercial to endorse a media company profit. And sinetron in television mostly plotted woman as a cheated wife, a mean mother, in other word, to asserted woman is typically bad. If we look closer, woman became a victim. Woman only became a golden mine and profit machine for an institution which exploited them.

Keywords: Woman, Gold Mine, Television Media

Abstrak

Keterlibatan perempuan dalam perkembangan industri media tanah air saat ini belum menunjukkan persentase memuaskan. Terlalu bodohkan perempuan? Pertanyaan inilah seharusnya menjadi cambuk bagi kaum perempuan untuk lebih proaktif dalam kancah dunia media di negeri ini. Akibatnya pemberitaan media terhadap perempuan menjadi tidak objektif. Perkembangan media baik itu media cetak atau elektronik, perempuan lebih banyak menjadi bahan berita bagi sebuah media. Terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai disitu, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Kata kunci : Perempuan, Tambang Emas, Media Televisi

Pendahuluan

Perempuan dalam bingkai media massa seringkali menjadi topik pembicaraan menarik yang tak berujung. Kesetaraan gender yang didengungkan selama ini idealnya menjadi jaminan bagi perempuan untuk setara dengan laki-laki terutama dalam bidang IPTEK, sehingga tidak menjadi bias gender. Dalam hal ini peran media yang mendidik sangat diperlukan untuk mendongkrak dan mengangkat martabat kaum perempuan, bukan justru menjadikan perempuan sebagai objek eksploitasi bagi media. Sejatinya keberadaan media menjadi sarana bagi perempuan untuk menuangkan ekspresi dan kreasinya dalam kehidupan bermasyarakat melalui kemampuan intelektual yang dimiliki perempuan.

Media massa mempunyai tanggung jawab yang besar sebagai perantara penyebaran pengetahuan kepada masyarakat, bukan hanya sekedar pencari uang untuk kepentingan pribadi dan golongan dengan mengeksploitasi perempuan. Ada satu falsafah mengatakan, “baik buruknya suatu bangsa tergantung pada perempuan, bila perempuannya bagus maka majulah suatu negara. Tetapi bila perempuannya bermoral jelek maka hancurlah sebuah negara”.

Begitu besarnya tanggung jawab yang dipikul perempuan demi kemajuan suatu bangsa. Namun, mengapa perempuan selalu saja menerima perlakuan yang diskriminatif dan *stereotype* yang negatif, misalnya saja kemolekan tubuh perempuan yang selalu dipertontonkan dan menjadi sorotan utama dalam media massa. Contoh lain, ketika maraknya kasus perkosaan di media massa, maka yang sering dibahasnya pun adalah kesalahan

korbannya bukan pelakunya. Persoalan tentang perempuan merupakan persoalan yang senantiasa aktual dan seringkali mengundang perdebatan panjang yang tak berujung. Apapun isu tentang perempuan tidak terasa basi untuk menghiasi atmosfer pembicaraan publik. Media massa pun, tentu saja merupakan pihak yang sangat berkepentingan terhadap dieksposnya persoalan-persoalan yang menarik seputar perempuan untuk bisa dikonsumsi khalayak.

Media massa dan perempuan ibarat dua sisi mata uang yang tak bisa di pisahkan, keduanya memiliki kaitan erat yang berjalin, berkeliling, dan saling melengkapi. Perempuan banyak yang memanfaatkan jasa media massa untuk meningkatkan popularitasnya, sebaliknya media massa butuh sebuah “nuansa khas” dari seorang perempuan, mulai dari sisi keberhasilan karir dan jabatannya, ketegarannya menyikapi sebuah persoalan besar, “kenekatannya” dalam melakukan sesuatu dan terakhir adalah keberaniannya untuk memperlihatkan auratnya. Setiap perempuan sebenarnya secara umum memiliki “rasa” yang sama dengan laki-laki yakni keinginan untuk terkenal, untuk mendapatkan banyak uang serta untuk menjadi terhormat. (Athiya, 2012)

Persoalannya kemudian, apakah akan dibiarkan kondisi ini berjalan apa adanya, tanpa sebuah kontrol dan garis batas yang tegas? Relakah kondisi ini didiamkan dan sebaliknya seolah menutup mata dan telinga serta sama sekali tidak peduli dengan hal ini ? Bagi seorang manusia yang masih memiliki nurani dan peduli pada nasib generasi persoalan ini menjadi tidak sederhana. Orang yang memiliki hati nurani tentu tidak akan bisa dengan tenang “menikmati” persoalan ini, Ia akan malu

mengonsumsi gambar-gambar seronok yang tersaji di berbagai media massa.

Dalam tulisan ini juga akan dikupas alasan tentang kepedulian masyarakat terhadap media massa yang menampilkan gambar-gambar pornografi. Ada empat alasan yaitu :

Pertama, ketika masyarakat kita belum terdidik dan cerdas dalam memilah-milah informasi yang sampai kepadanya bukan berarti dibenarkan bagi pengusaha media massa untuk menghalalkan segala cara demi lebih berorientasi pada keuntungan dengan menyajikan info-info serta foto-foto vulgar seorang perempuan. Kondisi masyarakat yang sebagian besar belum memiliki pendidikan yang cukup terus dibodohi dan direndahkan martabatnya. Selayaknya ada proses pendidikan di tingkat wacana masyarakat untuk sedikit demi sedikit menuju sebuah perbaikan. Apabila pembodohan ini dilakukan terus-menerus, bisa jadi berjalannya waktu tidak akan berpengaruh sedikitpun terhadap perubahan cara pandang dan cara berpikir masyarakat. Maka jika hal ini terjadi hanya akan menghambat proses “pencerahan” kepada masyarakat.

Pembahasan

Sungguh disayangkan jika media massa yang ada tidak memiliki pertimbangan yang jauh ke depan, demi penyelamatan sebuah generasi. Di mana dengan mudah persoalan moralitas ditukar dengan nilai-nilai nominal semua pihak dari si artisnya sendiri, fotografernya, pengusaha media yang bersangkutan serta seluruh yang terkait dengan pembuatan dan penyebaran hal itu memiliki andil yang sama dalam melakukan demoralisasi anak

bangsa. Kondisi ini akan lebih parah jika pejabat-pejabat yang terkait dengan izin dan pengontrolan media massa tidak ambil pusing dengan persoalan ini.

Dengan alasan popularitas perempuan kerap kali dengan senang hati memamerkan auratnya di hadapan publik. Seakan popularitas hanya bisa dilakukan dengan cara seperti ini. Maka hal ini akan merendahkan martabat seorang perempuan. Padahal manusia diciptakan Tuhannya dengan sejumlah bekal hidup dan potensi diri yang akan memandu manusia menjadi terhormat di antara makhluk lainnya yang ada di bumi. Salah satu yang sangat berharga bagi manusia adalah diberikannya manusia akal dan pikiran demi untuk kelangsungan hidupnya, yang akan menjadi penentu arah dari seluruh keinginan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan demikian jelas ukuran popularitas seorang perempuan akan sangat rendah nilainya jika hanya disandarkan pada penilaian-penilaian fisik semata. Siapapun orangnya, jika hanya mampu mengeskloitasi kemolekan tubuhnya semata dalam mencapai popularitasnya maka ia harus rela disamakan nilainya dengan binatang peliharaan, yang lebih banyak di nilai dengan standar-standar yang rendah seperti itu.

Fenomena lain di kalangan artis serta foto model muncul *stigma* yang salah tentang arti profesionalisme kerja di bidang mereka. Mereka merasa bahwa semakin berani membuka tubuhnya maka akan semakin banyak mendapatkan imbalan. Tidak mengherankan jika kondisi ini memicu persaingan tidak sehat di kalangan para artis, yang beranggapan masalah pose-pose vulgar merupakan bagian dari dunia kerjanya.

Anggapan bahwa pose-pose vulgar perempuan di media massa merupakan perwujudan nilai seni, rasanya berlebihan. Apa yang terjadi saat ini sudah mengarah ke pornografi. Pornografi bukan hasil karya seni tapi merupakan perbuatan pelecehan terhadap martabat perempuan karena dalam pornografi selera murahan dikipas-kipas dengan mengeksploitasi aurat kaum hawa. Pornografi juga kebanyakan membangkitkan selera rendah yang menjadikan perempuan sebagai objek, padahal sensualitas perempuan penuh dengan sensualitas kasih sayang bukan sensualitas yang rendah. Unsur keindahan di dalam bentuk tubuh wanita merupakan ciptaan Tuhan yang tidak layak dan tidak patut dijadikan objek untuk membangkitkan selera murahan dan rendah. (Benny, 2001)

Ketika kebebasan pers dilindungi undang-undang, insan pers dan pelaku bisnis media seakan mendapat angin segar untuk mengekspresikan karya atau tulisannya tanpa memedulikan kelayakan. Kelemahan intelektual kaum perempuan sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Semua perempuan harus mendapatkan prioritas utama dalam pendidikan sebab pendidikan memegang peranan penting bagi pengembangan intelektual dan kecerdasan kaum perempuan.

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat, memiliki banyak bias buruk, tak terkecuali pada perempuan. Perempuan menjadi ikon industrialisasi media yang dapat menghasilkan keuntungan banyak. Fakta ini tidak lepas dari persepsi umum, bahwa perempuan memiliki penampilan menarik serta dengan mudah dapat memikat hati seseorang. Sehingga tak heran bila perempuan

menjadi ladang empuk bisnis media. Akibatnya, peran media dalam membentuk budaya perempuan sangat dominan sekali. Aktif, karakter, *mind set*, gaya hidup, dan beragam tontonan yang disodorkan oleh media kepada publik sudah menjadi bagian dari budaya perempuan Indonesia. Hal itu terjadi tanpa kita sadari, seolah-olah tontonan media menjadi hal biasa sehingga perlahan namun pasti, perempuan digiring pada kecenderungan gaya hidup perempuan dalam visualisasinya di televisi. Begitulah dampak hegemoni televisi bagi konstruksi budaya perempuan di Indonesia. Tanpa merasakan secara pasti, mereka dibuat buta dengan beragam adegan yang secara jelas merugikan posisi perempuan. Seringkali adegan yang ada memosisikan perempuan sebagai pelaku kekerasan, objek kekerasan, gaya hedonisme, sifat manja, serta ketergantungan hidupnya kepada laki-laki. (Piliang, 2001)

Penelitian yang kritis terhadap program tayangan televisi, dilakukan Widjajanti M. Santoso menguak segala bentuk industrialisasi perempuan dalam media televisi. Termasuk akar-akar bentukan media televisi terhadap perkembangan budaya perempuan di tengah-tengah masyarakat. Seperti visualisasi perempuan sebagai pelaku kekerasan, hubungan antar perempuan yang divisualisasikan penuh problem, kriminalisasi hubungan emosional, serta disharmoni keluarga akibat persoalan yang ditimbulkan oleh perempuan. (Mulyana, 2009).

Semua bentuk feminitas tersebut, telah menetapkan stereotip perempuan dalam budaya masyarakat Indonesia, sehingga menimbulkan suatu *stigma* berupa nilai dan ideologi *misoginis* yang tidak menguntungkan perempuan.

Akibatnya nilai tersebut menghegemoni pikiran masyarakat, termasuk perempuan sendiri, tentang budaya perempuan Indonesia yang seolah sudah menjadi stereotip yang tidak dapat berubah. Di mana dalam realitas nyata, visualisasi perempuan telah banyak memengaruhi sikap dan gaya hidup perempuan Indonesia. Seperti kriminalisasi yang dilakukan oleh perempuan, mode pakaian, pergaulan bebas dengan laki-laki, dan lain sebagainya.

Industri media seperti televisi mestinya tidak hanya menjadi ikon hiburan yang banyak memikat minat penonton, dengan keuntungan media yang banyak, lebih dari itu peran edukasi media televisi harus lebih dikedepankan. Sekalipun menayangkan sinetron hiburan, harus lebih banyak edukasinya ketimbang adegan yang hanya hura-hura tanpa makna kehidupan yang mendidik bagi perempuan. Apalagi tayangan televisi sampai mendiskriminasi perempuan dan membentuk stereotip perempuan yang tidak baik. Tentu hal tersebut sangat mengancam masa depan perempuan Indonesia.

Berbagai penelitian tentang perempuan dalam media massa pada umumnya menunjukkan wajah perempuan yang kurang menggembirakan. Perempuan sering digambarkan sebagai sosok yang penuh derita, noda dan terdiskriminasi. Media massa, khususnya televisi, menampilkan perempuan sebagai sosok yang lemah, pasif dan tidak berdaya. Padahal perempuan pun sama dengan laki-laki sebagai manusia utuh yang terdiri atas badan dan jiwa serta bebas menentukan sikap dan menjadi dirinya sendiri. Sejumlah kalangan menilai, pemberitaan

tentang wanita pun masih sedikit, sehingga terjadi ketimpangan informasi.

Isu seputar perempuan seperti kesetaraannya dengan laki-laki, terutama dalam sektor publik, memang sudah menjadi kebijakan pemerintah. Tak kurang dari regulasi tentang perempuan dan pembentukan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan yang mengurus masalah-masalah kaum perempuan. Tapi, kondisi aktual masyarakat saat ini kurang mendukung upaya penyetaraan itu. Masyarakat kita masih menganut ideologi dan nilai-nilai patriarki, yang menganggap posisi laki-laki lebih dominan ketimbang perempuan. Bahkan, perempuan masih dianggap sebagian besar orang sebagai subordinat dari sebuah sistem.

Pencitraan perempuan dapat dilihat saat media massa memproyeksikan perempuan. Tidak sedikit dalam media iklan, halaman depan tabloid, dan majalah hiburan yang menampilkan wajah dan bentuk tubuh perempuan sebagai daya tarik. Begitu pula dengan sinetron-sinetron dan film masih juga menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang lemah, tergantung pada pria, yang hanya di rumah dan peran utamanya hanyalah menyenangkan kaum pria. Selain itu, banyak pula perempuan yang dianggap sebagai simbol seks. Sosok perempuan dalam media massa seperti itu tentu saja menunjukkan stereotip yang merugikan mereka. Dalam TV, gambaran perempuan tanpa pekerjaan, sebanyak 65 persen digambarkan sebagai pigura (pajangan atau dekorasi), rekreasi 34 persen dan keluarga 1 persen. (Bungin, 2001)

Seandainya sinetron menampilkan *image* (citra) perempuan yang positif, maka akan sangat berpengaruh pada pemikiran kaum wanita baik dalam peran publik

maupun domestiknya. Lantas kenapa media massa masih menggambarkan sosok perempuan seperti di atas? Apakah yang ditampilkan media massa (cetak dan elektronik) sebagai cerminan realitas perempuan dalam masyarakat?

Hal ini dimungkinkan karena kuatnya budaya patriarki, juga praktisi media, baik pemilik, sutradara, penulis skenario, produser, maupun jurnalis (wartawan) masih didominasi oleh kaum laki-laki. Kenyataan ini berdampak kepada perspektif yang dipakai media massa. Sebagai contoh, tahun 2007 perempuan jurnalis di Indonesia hanya 8,6 persen dan sisanya 91,4 persen adalah laki-laki. (Alimi, 2002)

Masyarakat tontonan

Di dalam masyarakat tontonan (*society of spectacle*), perempuan berfungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditi (misalnya *salesgirl*, *covergirl*, dan *modelgirl*). Menurut Guy Debord, seperti dikutip Yasraf Amir Piliang (1998), masyarakat tontonan adalah masyarakat yang dalam dirinya setiap sisi kehidupan menjadi komoditi. Setiap komoditi itu menjadi "tontonan". Dalam masyarakat tontonan, tubuh wanita sebagai objek tontonan untuk menjual komoditi - atau tubuh itu sendiri sebagai suatu komoditi tontonan - mempunyai peran yang sangat sentral.

Menjadikan tubuh sebagai tontonan bagi sebagian perempuan adalah jembatan atau jalan pintas untuk masuk ke dunia populer, meraih popularitas, mengejar gaya hidup, dan buat mencapai kepuasan material. Dalam kondisi ini, perempuan tanpa menyadari sesungguhnya mereka telah dikonstruksi secara sosial untuk

berada di dunia marjinal yakni dunia objek, dunia citra, dan dunia komoditi. Karena pencitraan perempuan dalam masyarakat tontonan seperti itu, kerap media massa khususnya TV, dituduh hanya menampilkan perempuan sebagai pemikat biologis semata. Inilah yang acapkali dilontarkan kaum feminis sebagai kritikan kepada media massa.

Bagaimanapun, media massa memiliki manfaat yang cukup penting dalam masyarakat. Tokoh emansipasi, RA Kartini yang hari kelahirannya 21 April diperingati setiap tahun sebagai Hari Kartini pun, mendobrak tradisi yang tidak sesuai dengan harkat dan martabat kaum wanita lewat bacaan-bacaannya yakni majalah wanita ketika itu. Karena itu, gambaran positif tentang perempuan dalam media massa akan memperbaiki citra mereka. Minimnya media menampilkan sosok perempuan, menurut Akhmad Zaini Abar, lebih disebabkan faktor struktural, yakni realitas sosial bahwa laki-laki lebih banyak menciptakan peristiwa yang layak menjadi berita ketimbang perempuan.

Propaganda Televisi

Pada sebuah media televisi, isi maupun kemasan acara cenderung mengikuti selera "pasar" yang dimaknai sebagai kepentingan kelas kapital dan banyak menguasai produksi. Pola pasar ini mengakibatkan banyaknya pengaruh persepsi pasar dalam sebuah kemasan acara yang ditayangkan oleh televisi. Alasan yang cukup mendasar mengapa para perusahaan sangat antusias dalam mempromosikan acara di televisi adalah karena televisi sendiri memiliki kelebihan dalam hal audio-visual. Kelebihan ini secara ekonomis bisa mempromosikan produk dengan cara yang sangat maksimal

dengan menampilkan secara jelas mengenai produk tersebut.

Penandaan masyarakat terhadap hal atau sesuatu yang ditampilkan oleh televisi, akan menyebabkan berubahnya pola pandang masyarakat terhadap suatu hal. Ini akan terjadi jika sesuatu yang ditandai oleh masyarakat tersebut ditampilkan secara **terus** menerus atau berulang-ulang. Inilah yang disebut sebagai propaganda televisi pada sesuatu yang menjadi kepentingannya. Pola propaganda televisi seperti ini, pada kenyataannya, sudah tidak sesuai dengan fungsi utama media massa yang harus diperhatikan yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana menyosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman, baik yang lama maupun yang baru.

Perempuan dalam Televisi

Sebuah pertarungan yang terjadi dalam wilayah budaya, membawa akibat pada masuknya perempuan sebagai salah satu aktor dalam media televisi. Keikutsertaan perempuan dalam sebuah televisi belakangan ini, merupakan sebuah ajang eksistensi diri mereka di ruang publik. Artinya, peran televisi di sini perlu digarisbawahi bahwa tidak selamanya peran televisi ini mampu membangkitkan sebuah nilai estetika perempuan dalam layar kaca. Masuknya jenis macam kepentingan modal dalam sebuah “isi” televisi menyebabkan berubahnya orientasi kepentingan televisi tersebut yang berimbas pada masyarakat sebagai konsumen acara TV.

Masuknya perempuan dalam televisi dapat dilihat dalam sebuah media iklan yang secara jelas menampilkan sosok perempuan yang sedemikian cantik dengan kriteria putih, tinggi, langsing dan berambut

hitam lurus yang panjang. Pola konstruksi ini yang sangat memengaruhi pandangan masyarakat mengenai sosok perempuan dengan kriteria di atas. Propaganda yang dilakukan oleh media televisi dalam membangun secara terus menerus pola pemikiran mengenai perempuan tersebut, memengaruhi pandangan masyarakat yang kemudian menganggap bahwa perempuan ideal adalah perempuan dengan kriteria di atas.

Iklan-iklannya secara gencar menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara : alat kecantikan, makanan, minuman, pakaian dan kendaraan, yang umumnya hanya dapat dijangkau oleh keluarga yang berada. Seksisme yang terjadi dalam iklan televisi ini dengan menampilkan perempuan sebagai objek utamanya yang dieksploitasi dengan pola pikir yang sudah dibangun oleh kepentingan pemodal yang masuk dalam media televisi. Kemudian yang terjadi adalah bentuk ketidakmandirian pada perempuan, artinya perempuan tersebut diposisikan bukan sebagai perempuan yang sebenarnya yang memiliki nilai estetika murni dalam dirinya.

Saat ini sulit menyebutkan sebuah pekerjaan, bahkan aktivitas di dunia, yang tidak dapat dilakukan perempuan. Kita sudah melihat bagaimana perempuan menjadi Presiden, tidak hanya di negara membangun, tapi juga di negara yang dianggap maju. Menjadi astronot, pergi ke luar angkasa, menganalisis penyakit atau tren perekonomian dunia, juga bukan profesi yang bebas dari kiprah perempuan. Gambaran perempuan tangguh, cerdas dan berdaya guna seperti itu, jarang kita temukan di televisi Indonesia, kalau tidak bisa kita katakan tidak ada sama sekali.

Ada dugaan, televisi menggambarkan perempuan sebagai komoditas, sekaligus sebagai konsumen. Dalam acara infotainment, seringkali ditampilkan gossip dari para artis yang biasanya tidak jauh dari putusnya sebuah hubungan, terjalannya sebuah hubungan atau aib seorang publik figur. Publik figur yang ditampilkan jarang seorang artis atau aktor yang baik-baik, selalu dicari yang mengundang sensasi, bukan secara positif atau karena prestasinya. Dengan *massive* nya tayangan *infotainment*, seolah-olah menggambarkan betapa penonton kita sangat menyukai pergunjangan. Bukan hanya itu, jam tayang acara-acara tersebut, ditengarai, diperuntukkan bagi kaum perempuan. Apa yang bisa kita simpulkan? Bahwa perempuan di layar televisi, seringkali menjadi bahan pergunjangan dan sangat disukai oleh perempuan yang melihatnya di depan televisi. Dengan kata lain, perempuan-perempuan lah yang suka bergunjing tentang perempuan lain. Buat televisi hal ini sah-sah saja, yang penting rating menunjukkan bahwa acara tersebut diminati oleh penonton.

Apabila kita cermati, setiap stasiun televisi mempunyai acara *talk show* sebagai upaya menarik penonton. Just Alvin dan Kick Andy di Metro TV, Jakarta Lawyer's Club di TV One, Bukan Empat Mata show dan Hitam Putih di Trans7 Media Corporations. Semua acara tersebut dipandu oleh host laki-laki. Sekarang kita bandingkan dengan host perempuan, ada seorang chef perempuan, kalau sedang tampil di televisi maka status jejaring sosial akan dipenuhi komentar kaum adam mengenai penampilan fisiknya. Tidak banyak yang berusaha mencatat resep dan tip yang diberikan sang pemandu acara masak itu. Ada acara yang dipandu host

perempuan dikemas dengan hal mistik dan tawa. Rossi yang dulu pernah memiliki *talk show* ala Kick Andy pun sekarang menghilang, padahal tidak ada yang meragukan kemampuan jurnalisme Rossi Silalahi yang bertahun-tahun malang melintang di dunia pertelevisian Indonesia.

Ada perasaan rindu tampilnya wajah perempuan yang cerdas di televisi Indonesia, seperti ketika televisi swasta kita belum marak. Dulu kita disugahi kecerdasan Ira Koesno dan Dessy Anwar dalam memandu dialog dengan nara sumber yang sulit untuk ditampilkan. Kita bandingkan dengan apa yang ditampilkan televisi kita saat ini. *Host* perempuan yang tidak lugas dalam bertanya, tidak cerdas dalam mengorek informasi tanpa membuat nara sumber (atau penonton) terganggu, tidak ada semangat jurnalisme di situ, yang ada hanyalah semangat memojokkan nara sumber. Seperti itulah gambaran perempuan di media televisi Indonesia sekarang ini.

Citra Tubuh Perempuan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alison Shaw dalam Mulyana, (2007 : 311), dikatakan bahwa sebuah sisi penting argumen feminis adalah bahwa media telah berperan dalam objektifikasi tubuh kaum wanita: tubuh wanita adalah pertunjukan yang memadai dan diterima, sebagai objek yang eksternal bagi diri mereka (MacSween, 1983). Citra media tentang tubuh yang sudah memiliki peran penting dalam proyek-proyek tubuh demikian, khususnya bagi kaum wanita yang tubuhnya digunakan secara simbolis dalam citra-citra demikian yang bertindak sebagai pengingat yang konstan mengenai siapa kita, apa kita dan dapat menjadi apa kita

dengan usaha yang kita lakukan (Featherstone, 1993).

Media televisi hampir selalu menampilkan perempuan dengan proporsi tubuh yang ideal, atau cenderung kurus. Pada penampilan perempuan yang tubuhnya tidak ideal, seringkali tampil sebagai objek penderita atau tokoh yang menjadi sasaran lelucon. Keadaan seperti ini, secara tidak sadar membentuk citra tubuh perempuan yang ideal baik di mata perempuan itu sendiri maupun masyarakat.

Citra tubuh perempuan cantik menjadi seragam, yakni berkulit putih, berambut lurus berwarna hitam, kaki yang panjang dan leher yang jenjang. Baik iklan, sinetron baik drama maupun komedi, *talk show*, akan menampilkan perempuan dengan kriteria tubuh yang seragam. Bila ada yang berbeda dari gambaran umum perempuan ideal, jumlahnya tidaklah sebanding dengan gambaran ideal. Padahal sebetulnya, perempuan sendiri menyadari bahwa apa yang tampil di layar kaca tidak selalu indah aslinya. Ada *make up*, proses *editing*, *angle* yang bisa mengoreksi tampilan artis dan aktor di layar televisi. Bagaimanapun, perempuan menjadi terdorong untuk membentuk tubuhnya sesuai citra ideal yang ada di televisi. Dan caranya adalah dengan menggunakan produk-produk yang iklannya hilir mudik di media televisi. Inilah sebenarnya tujuan produser dan pembuat iklan, yakni memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Disinilah kita dapat melihat, bagaimana sebetulnya perempuan didorong untuk konsumtif. Membeli apa yang ditawarkan, supaya menjadi apa yang digambarkan, karena itulah yang selalu tampil di televisi. Latar belakangnya tidak lain adalah strategi pemasaran. Produsen

melihat perempuan sebagai komoditas yang bisa menarik penonton atau konsumen, perempuan juga yang menjadi konsumen potensial. Pilihan yang mana pun menguntungkan bagi produser.

Penutup

Berdasarkan pada tulisan di atas, pada bagian ini penulis mencoba menyimpulkan kajian tentang wacana “Perempuan dalam Media Massa”, yang idealnya tidak seperti keadaan sekarang ini. Perempuan sekedar dieksploitasi keindahan tubuhnya untuk menarik penonton, tidak lebih dari sekedar komoditas. Kondisi seperti ini bukan hanya merendahkan harkat dan martabat perempuan, tetapi sesungguhnya juga melecehkan selera dan intelektualitas penonton. Seolah-olah penonton memang benar hanya memandang tubuh perempuan sebagai bahan eksploitasi. Media seharusnya menggambarkan keadaan sosial masyarakat yang sebenarnya, bahwa perempuan memiliki harkat dan martabat yang terhormat di masyarakat khususnya Indonesia.

Sebagaimana penulis lampirkan di atas bahwa, terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai disitu, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Sudah saatnya bukan hanya perempuan yang melakukan gerakan kesadaran memartabatkan perempuan di media massa, tetapi juga penonton secara keseluruhan. Penonton harus menunjukkan pada industri media, bukan eksploitasi perempuan yang seperti itu yang menarik perhatian penonton. Apabila industri media

melihat bahwa eksploitasi perempuan di media tidak menarik penonton, maka sesuai hukum ekonomi, industri media akan menghentikan eksploitasi perempuan. Selama penonton membenarkan asumsi media, selama itulah perempuan akan hanya menjadi bahan eksploitasi di media massa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alimi, Moh. Yasir. (2002). *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial, dari wacana Bangsa hingga Wacana Agama*. Yogyakarta : LKiS.
- Bungin, Burhan. (2001). *Erotika Media Massa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Hoed, Benny H. (2001). *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Jakarta : Tera.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta : Jalansutra.
- Signorielli, Nancy & Morgan, Michael. (1990). *Cultivation Analysis*. California : Sage Publication.
- Storey, John. (2004). *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam.
- . (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalasutra; Yogyakarta.

Sumber lain :

- Kompendium Tentang Hak-Hak Perempuan. (2008). Jakarta : Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI.
- dikutip dari hasil seminar “Perempuan dan Jurnalistik” oleh Ketua KPID Jabar, Neneng Athiya, pada 21 April 2012 di UIN Bandung)

TENTANG PENULIS

Dr.Ami Purnamawati, Dra.Msi, lahir Bandung, 7 Oktober 1968. Menyelesaikan S3 Program Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2010), Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung Bidang Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Ilmu Komunikasi (S2) 2004, Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari Bandung (S1) 1992. Pengalaman kerja, Head of Training and Research of Lembaga Kajian AAFED 2006 – Sekarang, Kepala Pusat Pemberdayaan Perempuan Ikopin 2008 – Sekarang, Kepala Divisi Advokasi, Pendampingan dan Pemulihan P2TP2A Provinsi Jawa Barat 2010 – Sekarang. Karya ilmiah yang dipublikasikan antara lain : Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Tenaga Kerja Wanita Indonesia di Singapura (2009), Pola Komunikasi Antarbudaya Tenaga Kerja Wanita Indonesia dan Majikan Asingnya dalam peningkatan Kesepahaman dan Kepuasan Kerja di Singapura (2010).

Dr.Dedeh Fardiah, M.Si, lahir di Bandung, 18-2-1968. Menyelesaikan pendidikan S3 Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2010), S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (1999), dan S1 Jurnalistik/Ilmu Komunikasi UNISBA Bandung tahun 1991. Riwayat pekerjaan : Dosen Universitas Islam Bandung (UNISBA), Peneliti&Media Relations Manager Lembaga Kajian Demokrasi AAFED (Association for Empowerment and Development) 2006-sekarang, Instruktur Acceleration Development Program (ADP) Bank Bukopin seluruh Indonesia 2011, Tenaga Ahli Anggota DPR RI 2009-sekarang, Kepala Divisi Informasi dan Dokumentasi Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Provinsi Jawa Barat 2010-sekarang, Penyunting Ahli Jurnal “Observasi” BPPKI-Kemkominfo 2011-sekarang. . Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain Keterlibatan Perempuan dalam Pengambilan Keputusan pada Perencanaan Pembangunan, Pemanfaatan Anak-Anak Dalam , Kampanye Politik : Antara Hiburan dan Sensasi Politik Jurnal ISKI Bandung, ISSN 1978-6328, Vol.2,No.1,Juni 2008, Mencermati Pilkada Di Media Massa, Forum Keadilan Majalah Forum Keadilan Januari 2008.

Dessy Trisilowaty, M.Si adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Mengampu mata kuliah Perkembangan teknologi komunikasi, Desain Komunikasi Visual, Produksi Media Cetak, Produksi Media Radio, Manajemen Media TV, Riset Komunikasi Bisnis. Telah menulis artikel di beberapa jurnal, diantaranya tentang media blog dan dunia pariwisata diterbitkan di jurnal Univ.. Merdeka Malang dan tentang multikulturalisme di terbitkan di jurnal ilmu komunikasi UNiv. Trunojoyo Bangkalan Madura.

Ditha Prasanti, S.I.Kom, M.I.Kom, lahir di Anjungan, Pontianak/ 4 Mei 1988. Menyelesaikan S2 nya Universitas Padjadjaran Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2011, S1nya diselesaikan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2009. Pengalaman pekerjaan *Editor Staff* in Kabar Priangan Newspaper As Job Trainer (2008), *Event Organizer* of Trainer in PNPM MANDIRI PEDESAAN JABAR (2009-2010), Dosen LB di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial & Ilmu Politik (STISIP) Tasikmalaya (2009), Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sanggabuana YPKP Bandung (2009 – sekarang). Karya ilmiah yang telah dipublikasikan Apresiasi Pelajar SMA Al Muttaqin “Fullday School” Tasikmalaya terhadap rubrik Saba Sakola H.U.PRIANGAN, artikel skripsi ini dipublikasikan Januari 2009, tersimpan di Perpustakaan PUSDATIN Fikom Jatiningor Bandung. Strategi Komunikasi Pengembangan Pondok

TENTANG PENULIS

Pesantren Salafi, artikel tesis ini dipublikasikan Januari 2011, dipublikasikan di Perpustakaan Pascasarjana UNPAD.

Dra. Haryati, M.I.Kom, lahir di Bandung, 2 Mei 1963. Menyelesaikan pendidikan S1 nya di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad Bandung 1987, S2 di Program Pascasarjana Unpad Bandung 2011. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan antara lain: Ketua Sidang Penyunting *Jurnal Penelitian Komunikasi* BP2I Bandung (2006-2008); Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain “Era Media Baru, Pemerataan Akses dan Perlindungan Konsumen”(Observasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2008); “Belunggu Budaya Patriarki Dalam Pola Komunikasi Diadik Suami Istri” (Ragam Komunika Vol. 2 NO. 1 Tahun 2008); “Fenomena Konvergensi Media dan Radio online” (Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 13 No. 1 Januari-Juni 2009). “Hubungan Penerapan Etika Pers dengan Persepsi Mahasiswa tentang Pornografi di Media Cetak”(Thn 2006); “Analisis Framing Penyelesaian Kasus Hukum Soeharto pada H.U. Pikiran Rakyat”(Thn 2006); “Studi Interaksionisme Simbolik, Budaya Telepon Genggam”(Thn 2007); “Studi Literasi TIK pada Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Jambi, Bangka Belitung, dan Bengkulu” (Tahun 2009).

Lucy Pujasari Supratman, M.Si, lahir di Bandung, 17 November 1984. Menyelesaikan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2009). Mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra di Universitas Pasundan, Fakultas Sastra di Universitas Al-Ghifari serta Fakultas Ilmu Manajemen dan Komunikasi di Institut Manajemen Telkom. Pengajar BIPA/Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (Mahasiswa Luar Negeri yang Berasal dari Turki, Turkmenistan dan Afrika). Penelitian yang pernah dilakukan: *Teaching Method thorough Mnemonic* (Unpas), *Analyzing Metaphor in Maesa Ayu's Novel* (Unpas), dan *Ebonics Language to Indonesian University Students* (Unpad). Karya tulis yang pernah diterbitkan diantaranya: *What's Valentine (Reader's Letter)*, Harian Umum Galamedia, 2007), *Tinjauan Aplikasi Budaya Literasi pada Masyarakat 'SDM' Praliterasi* (Majalah Al-Mizan No.133/2007), *Model Pendidikan Undergraduate: Mengkritisi Pencekalan Kesetaraan HAM pada Kualitas Proses Pendidikan Tingkat Perguruan Tinggi di Indonesia* (Majalah Al-Mizan).

Sapta Sari, S.Sos, M.Si, lahir di Yogyakarta, 21 September 1982. Pendidikan formal : Sarjana Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA), kemudian pada tahun 2007 melanjutkan program magister (S2) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung (UNPAD). Pengalaman pekerjaan : Februari 2008 : Penulis buku untuk anak Sekolah Dasar (SD) di Sinergi Publishing. November 2007 : Penulis buku untuk anak sekolah dasar (SD) di DETIKA. Juni 2006- Februari 2007 : Staf SDM di Perusahaan Garmen Fa'urida Alva Perkasa. Karya yang telah dipublikasikan : Buku pengayaan untuk anak Sekolah Dasar (SD) dengan judul “Aku dan kepribadian Indonesia” dan “Aku Anak Indonesia”, Artikel untuk Rubrik Cerpen di Buletin TIRAI edisi Maret-April 2005.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga November. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- a. Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- d. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: **Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.**

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail:zein_unhalu@yahoo.co.id*

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breediove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczonek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) Towards a skills revolution: a youth charter. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

higher education. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39

8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:

ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.

9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:

Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has It any future In the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.

10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:

Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.

Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa factor etnologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.

11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:

Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redllning: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.

12. Ensiklopedia:

Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.

13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

15. Tesis atau Disertasi:

Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.

Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum Induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:
Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.
17. Artikel Jurnal:
Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.
18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:
Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.
19. Artikel tidak ada nama penulis:
How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.
20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:
Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.
21. Artikel volume dengan suplemen:
Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.
22. Artikel volume dengan bagian:
Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.
23. Artikel Koran:
Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.
24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):
Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southampton, Teaching Support & Media Services.
25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:
Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*.Proc Nati Acad Sci USA. In press.
26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):
Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary <<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981>> [Accessed 6 March 2001].
27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.gif, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Sehingga, secara umum konvergensi media merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS-*Information and Communication Technology and Service*) (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com>). Konvergensi media merupakan konsep di mana media massa lama dan baru berkelindan, ketika kalangan akar rumput dan perusahaan jalin menjalin, dengan keseimbangan kekuatan antara produsen media dan konsumen media yang saling berganti secara tidak terduga. (<http://en.wikipedia.org>)

Kunci dari konvergensi pada tingkat teknologi adalah digitalisasi, di mana semua bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara, data, dan gerak) dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*). Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dimanipulasi, termasuk penggandaan informasi asli, pengurangan, maupun penambahan. <http://www2.kompas.com>

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id