

KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM TELEVISI (Pendekatan Ekonomi-Politik)

*Iswandi Syahputra**

Abstract

In several television programs, women are constructed as representation of reality, not as reflection of reality. Those representations trend to exploit woman sexually. This article describes how women has been constructed in television using political economic media approach. Political economic media studies reveal several economic and political interests behind television programs which involved women.

Kata Kunci: *Konstruksi perempuan, Televisi, Pendekatan ekonomi-politik.*

I. Pendahuluan

Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and messages*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. Televisi merupakan sistem bercerita (*storytelling*) yang tersentralisasi, yang dapat berbentuk sinetron, iklan komersial, berita, dan program lainnya, yang disiarkan dari ruang produksi, terkendali dan disebarluaskan melalui *transmitter* ke setiap rumah yang memiliki televisi. Sistem ini mengkultivasi setiap orang sejak masa kanak-kanak, karenanya televisi menjadi sangat penting dalam berbagai studi tentang media. Sebab televisi memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi wacana hingga ideologi setiap orang.

Karena kemampuan siarannya, televisi menjadi sumber primer untuk sosialisasi dan informasi bagi masyarakat, sehingga terbentuklah *shared*

* Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

national culture. Televisi juga memiliki *ritual daily* yang dapat tersebar ke seluruh masyarakat, sama halnya seperti agama (*religion*). Ini dapat dilihat dari pengulangan berkelanjutan dari berbagai cerita, mitos, fakta, informasi, dan akhirnya mampu mendefenisikan dunia dan melegitimasi *particular social order*. Inilah sisi fungsi sosial televisi. Deskripsi tersebut menggambarkan, bahwa televisi merupakan *common storyteller* dari kehidupan manusia.

Mengkonsumsi tayangan televisi dalam jangka waktu lama (*heavy viewers*) dapat mempercepat konstruksi realitas subjektif. Dengan asumsi, seluruh siaran televisi menyajikan program yang sama, sementara khalayak tidak dapat menghindari terpaan tayangan televisi, maka akan terjadi proses percepatan terhadap konstruksi realitas melalui sajian televisi. Karena itu menjadi penting bagi kita untuk mencermati bagaimana media -khususnya televisi- mengkonstruksi perempuan dalam berbagai produksi programnya. Hal tersebut terjadi melalui berbagai proses dan pola tata cara (*setting*), pemilihan pemain (*casting*), pencatatan sosial (*social typing*), tindakan (*action*), dan hasil yang memiliki relasi dengan program dan mode penonton (*viewing modes*) sehingga mampu mendefenisikan realitas sosialnya sendiri. Di saat bersamaan, penonton berada dalam situasi dunia yang penuh dengan makna simbolik dan tidak dapat menghindari terpaan berbagai pola pengulangan tayangan televisi yang telah mengepung kehidupan tersebut.

Tulisan ini akan membahas bagaimana perempuan dikonstruksi dalam televisi melalui pendekatan kajian ekonomi politik media. Pendekatan ekonomi politik media digunakan untuk “mencari konstruksi sesungguhnya” di balik “konstruksi distortif-manipulatif” perempuan dalam tayangan televisi. Ini merupakan salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan berbagai kepentingan yang bermain dalam industri media. Pendekatan ini akan menjelaskan berbagai varian ekonomi politik media yang turut secara langsung ataupun tidak langsung membentuk -paling tidak mempengaruhi- berbagai pola rekonstruksi sosial yang menjadi tata kerja permanen pada berbagai level lingkup produksi isi tayangan media dalam industri pertelevisian.

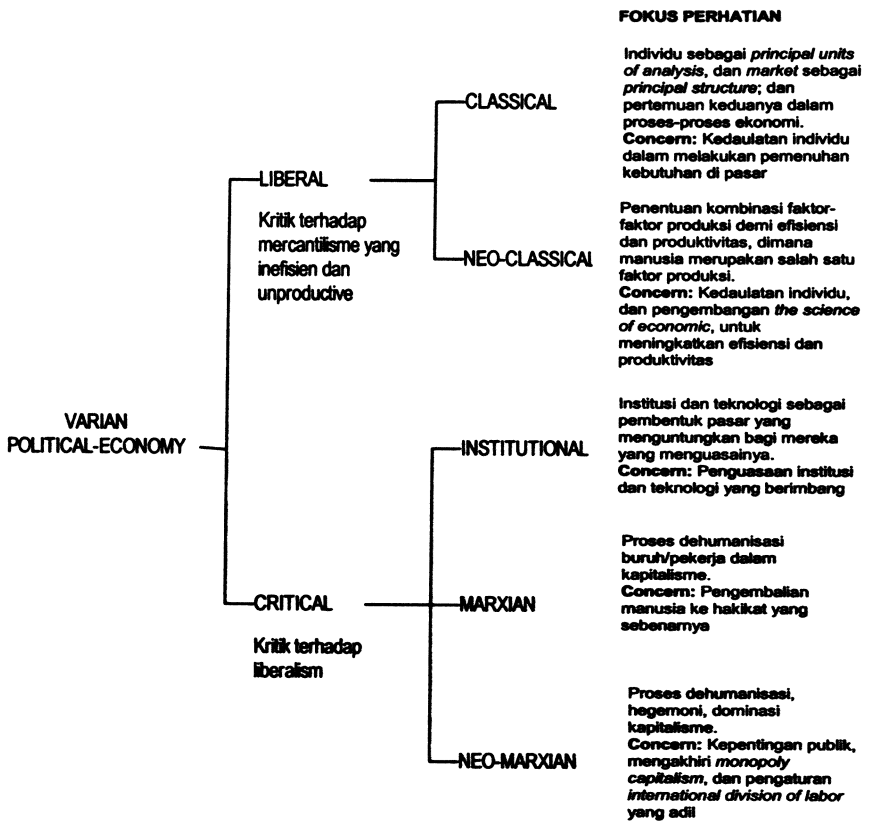
II. Varian Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik merupakan suatu studi mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan-hubungan kekuasaan yang secara bersama-sama membentuk atau mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya.

"....the study of the social relations. Particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources".¹

Ranah kajian ekonomi politik mencakup: *Pertama*, paham *liberal* yang muncul sebagai kritik terhadap *mercantilisme* yang dinilai tidak efisien dan tidak produktif. Paham ekonomi politik liberal terbagi pada dua varian yang masing-masing berbeda fokus perhatiannya, yaitu *classical* dan *neo-classical*. *Kedua*, paham *critical* yang muncul sebagai koreksi dan mengkritisi paham liberalisme. Dalam berbagai koreksinya, paham *critical* menyandarkan kritiknya dengan menggunakan teori-teori Marx. Paham ekonomi politik *critical* memiliki tiga varian yang memiliki fokus perhatian yang berbeda, yaitu *institutional*, *marxian* dan *neo-marxian*.

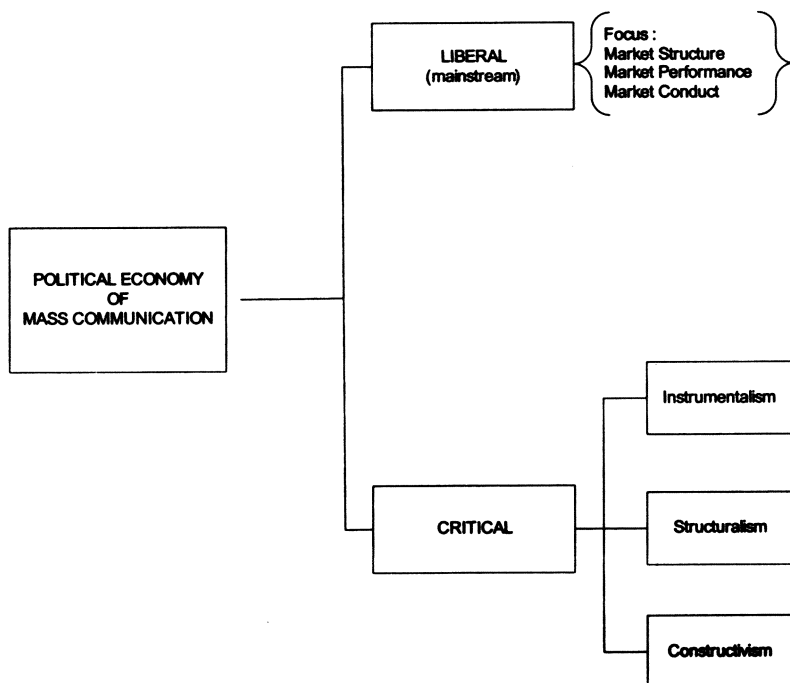
¹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*. (London: Sage Publication, 1996), 25.



Catatan :
Mercantilism (atau *Economic Nationalism*), dalam sejumlah literatur juga disebut sebagai sebuah varian dalam political economy, yakni yang lebih terfokus pada negara sebagai satuan ekonomi, dan kekuatan ekonomi negara dalam konteks persaingan antar negara

Sementara dalam studi ekonomi politik media massa akan mengantarkan kita pada dua bagian pendekatan ekonomi politik media. *Pertama*, yaitu pendekatan ekonomi politik *liberal* sebagai *mainstream* dan *kedua*, yaitu pendekatan ekonomi politik *critical*. Perbedaan mendasar dari dua bagian pendekatan ekonomi politik media tersebut terletak pada aspek bagaimana ekonomi politik media itu dikaji. Bagi kaum liberal, iklan dan pemodal dalam industri media dilihat sebagai instrumen professional. Mereka memahami kerja media dan memberi konstribusi bagi kelangsungan industri media. Sebaliknya dalam pendekatan *critical*, instrumen ekonomi politik dimaknai sebagai fungsi kontrol terhadap kerja media. Menurut pendekatan ini, baik pemasang iklan maupun pemilik modal

dalam industri media dapat melakukan dominasi atau pemaksaan terhadap jenis produk media.²



Menurut Golding dan Murdock, studi media yang menggunakan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga karakteristik. *Pertama, holistik* dalam arti pendekatan ekonomi politik melihat hubungan yang saling berkaitan antara berbagai faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya di sekitar media dan berusaha mengkaji untuk memberi penjelasan ilmiah dari berbagai pengaruh faktor tersebut. *Kedua, historis*, yaitu analisis ekonomi politik yang mengaitkan posisi media dalam peta dunia global dan kapitalisme. Fokus pengamatannya terletak pada pengaruh perubahan dan perkembangan kekuatan pasar modal global. *Ketiga, materialisme*, yaitu rutinitas media yang mengacu pada hal-hal yang nyata dalam realitas kehidupan media.

² Lebih jauh dapat dilihat dalam Mark Schulman, *Control Mechanism Inside The Media* (London: Sage Publication, 1990), 113-124.

Untuk menjelaskan perbedaan antar kedua varian dalam studi ekonomi politik media tersebut, Golding dan Murdock memberi klasifikasi dalam aspek epistemologi, historisitas, isu, fokus, dan *concern*.³

	Liberal Political Economics	Critical Political Economics
Epistemology	Partial : the “economy” as a seperate and specialised domain.	Holistic : interplay b/w economic organization and political, social and cultural life.
Historicity	A-historical analysis... detached from the specifics of historical time and place.	Historical analysis... especially interested in the investigation and description of late capitalism
Issues and focus	Market structure and mechanism in which consumers choose b/w competing comodities on the basis of the utulity and satisfaction.	The way that communicative activity is structured by the unequal distribution of material and symbolic resources.
Concern	Economic Efficiency Individual sovereignty.... the gretaeer the market forces the greater the freedom of consumer choice.	The balance b/w capitalist enterprise and public intervention Justice, equity and public good.

Selanjutnya, pendekatan ekonomi politik media yang bersifat kritis terbagi dalam varian (a) instrumentalisme, (b) strukturalisme, (c) konstruktivisme.⁴ Varian instrumentalisme melihat elemen ekonomi sebagai

³ Graham Murdock and Peter Golding, “For a Political Economy of Mass Communication”, dalam Denis Mc Quail, *Mc. Quail’s Reader in Mass Communication Theory* (London: Sage Publication, 2002), 216-221.

⁴ Baca dalam Graham Murdock dan Peter Golding, “Capialism, Communication and Class Relation”, dalam James Curran, *Mass Communication and Society* (Beverly Hills: Sage Publication, 1979), 12-42.

variabel determinan yang paling menentukan isi media. Variabel ekonomi dipandang tidak memiliki keterkaitan dengan faktor lain, seperti budaya dan politik. Media dipandang sebagai ladang untuk mengeruk keuntungan sekaligus alat untuk menyalurkan berbagai kepentingan kelas ekonomi pemodal. Di balik apa yang tersaji dalam media tersimpan kepentingan yang nyata dari kelas pemodal yang memiliki kekuatan menentukan isi tayangan televisi.

Asumsi mendasar yang terbangun dalam varian instrumentalisme adalah anggapan bahwa industri pertelevisian tidak dapat berkembang tanpa suplay modal dan kekuatan ekonomi. Karena itu, proses produksi tayangan televisi ditentukan oleh bagaimana tayangan televisi diproduksi. Sebagai contoh, produksi sinetron yang menampilkan artis papan atas sekelas Tamara Bleszinsky akan lebih mudah meraup iklan dibanding produksi sinetron yang diperankan pendatang baru.

Sementara varian konstruktivisme melihat faktor ekonomi bukanlah sistem yang sempurna. Karena itu dalam pendekatan ini, kelangsungan industri media tidak hanya tergantung pada faktor ekonomi belaka. Tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, struktur sosial, dan relasi individual. Dalam pandangan ini, kekuatan ekonomi dan negara tidak selamanya menggunakan pola penetrasi terhadap media untuk menyokong kepentingannya. Sebab industri media merupakan titik singgung bagi lalu lintas beragam kepentingan yang merepresentasikan berbagai lapisan yang saling berebut. Namun demikian, dalam pandangan konstruktivisme, kekuatan ekonomi dan politik tetap memiliki pengaruh pada media, walaupun prosesnya tidak dapat secara langsung, tetapi melalui suatu mekanisme dan proses yang rumit.

Sedangkan pendekatan strukturalisme lebih memfokuskan kajiannya pada relasi berbagai unsur dan struktur internal dalam industri media. Dalam pandangan strukturalisme, struktur media bersifat solid dan sulit berubah-ubah. Karena itu, kajian ekonomi politik media dalam pandangan ini merujuk pada hasil proses produksi media yang berkaitan langsung dengan struktur ekonomi sebuah organisasi media. Atau, kajian tentang

ekonomi media dalam pandangan ini harus melihat faktor pertumbuhan media, proses akomodasi dan peningkatan jumlah perusahaan media.

Secara khusus tulisan ini akan memfokuskan pada bagaimana konstruksi perempuan dalam televisi dikaji dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik yang bersifat kritis. Selain untuk kepentingan *media literacy* (kecakapan, kecerdasan bermedia) pendekatan ekonomi politik media termasuk jarang digunakan untuk membongkar berbagai kepentingan di balik kepentingan dalam industri media.

III. Feminisme dalam Kajian Media

Sejarah pembelaan terhadap perempuan dalam media dapat ditelusuri dari sejarah perkembangan media itu sendiri. Dalam berbagai kajian sejarah media, tema utama dalam kajian sejarah media liberal berfokus pada kebebasan media dan pemberdayaan masyarakat. Pers memperjuangkan kebebasan dan demokrasi serta menentang berbagai bentuk tirani. Pada segmen sejarah media inilah isu feminisme dalam kajian media mulai muncul sebagai pertanda mulai berdayanya khalayak terhadap isi media. Berikut perbandingan naratif dalam sejarah media:⁵

	Liberal	Feminist	Populis
Context	Introduction of mass democracy	Advances of women	Rise of consumer market
Media Narrative	Freedom from government	From gender control to contest	Defeat of cultural elite
Key Moment	Lapse of print Licensing (1695)	Suffragette triumph (1918)	1940s and 1950s
Outcome	Popular empowerment	Weekening of patriarchy	Consumer pleasure

⁵ James Curran, *Media and Power* (London: Routledge, 2002), 40.

Memang awalnya berbagai tulisan tentang feminisme dalam bidang budaya menyoroti persoalan representasi gender dan perempuan pada khususnya. Studi tentang feminisme pada awalnya memegang asumsi realis, bahwa representasi perempuan dianggap mencerminkan sikap-sikap lelaki dan membentuk representasi yang salah dari perempuan yang “sesungguhnya”. Studi berikutnya memandang semua representasi sebagai konstruksi kultural dan bukan sebagai refleksi dari sebuah realitas dunia nyata. Selanjutnya perhatian menjadi terpusat pada bagaimana representasi melakukan pemaknaan dalam konteks kekuasaan sosial dan dengan konsekuensi seperti apa bagi hubungan gender. Eksplorasi “perempuan sebagai tanda” bisa disebut sebagai “politik representasi”.⁶

Konteks isi media dalam isu feminisme menekankan pentingnya memajukan dan mengedepankan peran perempuan dalam berbagai bidang kehidupan. Sementara pemaparan isi media menekankan pengawasan, pengaturan atau kendali terhadap isu gender. Hingga kini, isu feminisme dalam berbagai studi media cukup menarik perhatian berbagai akademisi.

Meehan melakukan analisis tentang *stereotype* yang biasa ditujukan perempuan dalam televisi Amerika. Ia melihat perempuan direpresentasikan oleh televisi sebagai “baik” dan “tidak baik”. Meehan mengidentifikasi beberapa *stereotype* perempuan yang sering ditampilkan televisi Amerika, yaitu :⁷

- * Si nakal: pemberontak, tidak tertarik pada seksual, tomboi;
- * Istri yang baik: domestik, menarik, terpaku di rumah;
- * Si kotor: agresif, single (tidak berpasangan);
- * Pelacur: kurang ajar, curang, manipulatif;
- * Korban: pasif, menderita kekerasan (seksual);
- * Penghibur: menghuni salon, prostitusi;
- * Penyihir: kekutan berlebih tapi tetap di bawah lelaki;

⁶ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Bentang, 2005), 327.

⁷ *Ibid*, 329.

Sementara, beberapa feminis Amerika menggunakan *content analysis* untuk menggambarkan keberadaan perempuan di televisi. Asumsi pertama adalah, penyiaran televisi mempunyai kewajiban moral untuk melayani seluruh warga negara. Masalah utama dalam studi ini adalah *content analysis* hanya bersifat deskriptif dan gagal mengkritik diskursif konstruksi perempuan dalam sistem representasional yang reflektif. Asumsi kedua adalah, psikologi dan idiologi yang berhubungan dengan modelling.⁸

Namun beberapa studi lain tidak menampakkan korelasi yang signifikan antara jumlah perempuan yang bekerja di media dengan banyaknya penggambaran perempuan dalam berita. Misalnya penelitian Zoch dan Van Turk yang mempelajari 1000 berita selama 10 tahun untuk melihat jika reporter perempuan lebih suka memilih sumber berita perempuan pula. Mereka menemukan kecenderungan yang kecil, umumnya terbatas pada jenis cerita dimana perempuan masih lebih suka ditanya untuk diliput.⁹

IV. Berhala Rating dalam Konteks Ekonomi Industri Televisi

Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak. Karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, dan internet. Dengan menyajikan gambar bergerak, khalayak seakan merasa terlibat

⁸ Mary Ellen Brown, "Feminist Cultural Television Criticism Culture, Theory and Practice" dalam Oliver Boyd Barret and Chris Newbold, *Approaches to Media A Reader* (London: Arnold. 1995), 404. Lebih jauh tentang feminisme dalam studi media, baca artikel lainnya, Chris Newbold "Feminist Studies of The Media, Feminist Theories and Media Studies", Gaye Tuchman "The Symbolic Annihilation of Women by The Mass Media", Michele Mattelart "Women and Cutural Insdutries".

⁹ Richard Jackson Haris and Christina L. Scott, "Media Effects: Advances in Theory and Research" dalam Denis McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (London: Sage Publication, 2002), 307-326.

secara langsung di dalam rekonstruksi realitas. Sementara kekuatan suara, membimbing khalayak pada suatu situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan pada program yang tengah disajikan.¹⁰

Sementara kekuatan lainnya adalah penggunaan frekuensi milik publik. Dengan menggunakan frekuensi, publik tidak memiliki kekuatan lain saat godaan menonton televisi datang menghampirinya. Cukup dengan menekan *remote control*, televisi sudah menyala dan dapat dinikmati. Berbeda dengan media cetak, dimana publik terikat untuk membeli terlebih dahulu sebelum mengetahui isi berita media cetak. Dengan kekuatan itu pula, media televisi dimungkinkan untuk melakukan berbagai pola interaksi langsung dengan khalayaknya.

Televisi adalah industri muda yang lahir dalam suasana kacau, saat masa transisi (reformasi) bergulir. Jadi televisi muncul tanpa adanya desain tertentu yang dapat membimbing ke mana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, karena memang diminati oleh khalayak. Sehingga posisi tawar-menawar dalam kebijakan atau regulasi memiliki *bargaining power* yang cukup kuat.

Perkembangan pertelevisian yang dimulai pada awal 1990-an, macu terjadinya semacam *cultural shock*, salah satunya dalam dunia hiburan dan periklanan. Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) pada tahun 1991 menyebutkan total belanja iklan sebesar Rp 831 Milyar dengan distribusi koran Rp 360 milyar (43,1 persen), majalah Rp 91 milyar (10,9 persen) dan televisi Rp 212 milyar (25,4 persen). Namun data tahun 2001 menunjukkan total belanja iklan Rp 9,7 trilyun dengan distribusi Rp 5,8 trilyun untuk televisi dan Rp 3,4 trilyun untuk media cetak.¹¹ Pesatnya industri pertelevisian Indonesia yang menyajikan sejumlah tayangan hiburan (*entertainment*) disebabkan jangkauannya yang luas

¹⁰ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik: Transformasi Komunikasi Kenabian di Tengah Terpaan Media* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006).

¹¹ *Kompas*, 26 Januari 2005

dan penetrasinya yang tidak terbandung. Itulah sebabnya televisi bukan merupakan media yang mahal bagi pemasang iklan. Tidak heran bila saat ini hampir seluruh televisi memiliki program dengan sponsor utama. Bahkan ada beberapa di antaranya yang sepenuhnya memberikan kebebasan kepada pemasang iklan sebagai pembeli *slot* jam tayang tertentu. Perusahaan yang telah membeli *slot* jam tayang (*blocking air time*) seakan bebas mengisi dan berhak mencantumkan produknya sebagai judul sebuah program, seperti sinetron *Mimpi-mimpi Indah Joice* yang disponsori produsen shampoo Rejoice, *Indosat Super Show* yang disponsori Indosat dan *Gebyar BCA* yang disponsori BCA. Pengelola televisi mendapatkan uang dari jualan *slot* tanpa harus bersusah payah.¹² Logika kritis di balik stabil bahkan meningkatnya pasar belanja iklan sejumlah perusahaan di televisi ini karena berbagai produk barang dan jasa internasional masih memerlukan medium televisi sebagai sarana menumbuhkan kebutuhan pasar dan memposisikan produk atau merek dengan kampanye terus-menerus kepada khalayak. Dengan alasan ini pula para pemodal tidak segan berinvestasi dalam industri penyiaran (televisi dan radio).

Pertumbuhan berbagai program hiburan televisi seperti *infotainment* diproduksi bersamaan dengan sinetron, *reality show*, merupakan bukti nyata dari *the logic accumulation* atau dalam istilah Dedy N. Hidayat, *never-ending circuit of capital accumulation: M-C-M (Money-Commodities-More Money)*. Industri televisi menciptakan selera pasar sambil menegaskan inilah “selera pasar” dan memaksa stasiun televisi mengakui serta mengakumulasi program sejenis, di saat bersamaan menyeimbangkan program lain. Sinetron, *reality show*, kontes-kontesan sangat membutuhkan *infotainment*, demikian juga sebaliknya. Dan sialnya, hampir semua acara tersebut menjadikan perempuan sebagai titik sentral penggaet pemirsa.

Mengapa televisi perlu menggaet pemirsa? Karena industri televisi hidup dari berjualan iklan yang ditayangkan di sela-sela program. Sementara perhitungan bisnis produk periklanan menekankan pentingnya

¹² *Kompas*, 9 April 2006.

rating pada sebuah program televisi sebelum memutuskan untuk belanja iklan di televisi. Jual beli iklan sangat ditentukan oleh *rating* suatu acara.

Pemasang iklan sangat berkepentingan dengan *rating*. Tentunya pemasang iklan ingin sekali menempatkan iklannya di acara yang paling banyak ditonton orang. Jika suatu acara *rating*nya paling tinggi, maka *biaya iklan per kepala* (*advertising cost per-head*) menjadi paling rendah. Jika sebuah iklan obat batuk 30 detik senilai 5 juta rupiah ditonton oleh 5 juta orang, maka biaya iklan perkepala/orang hanya 1 rupiah. Kalau hanya ditonton 100.000 orang, maka biayanya menjadi 50 rupiah perkepala/orang. Karena istilah *rating*, *iklan*, dan *biaya perkepala* tadi, TV dinilai oleh para pengamat sebagai *lembaga penyiaran yang menjual kepala orang kepada perusahaan pemasang iklan*.¹³ Dan sialnya, kepala yang dijual tersebut mayoritas kepala perempuan atau ibu rumah tangga yang memang menggemari berbagai produk program hiburan televisi. Pendapat ini sekaligus membantah anggapan yang menyebutkan bahwa kebanyakan perempuan mengganggu dan memilih menjadi ibu rumah tangga. Sesungguhnya mereka juga bekerja, atau setidaknya dipekerjakan oleh lembaga *rating*, karena setiap kali mereka menonton televisi, maka tanpa sadar mereka memberi kontribusi bagi kelanjutan suatu program televisi. Di tangan merekalah nasib kelangsungan suatu program televisi diteruskan atau dihentikan.

Dengan demikian, tanpa sadar kita sudah tertipu dengan berbagai tayangan televisi tersebut, terutama tayangan sinetron yang mengeksploitasi perempuan, termasuk sinetron religius di dalamnya. Karena jelas, bahwa representasi identitas yang tampil dalam tatanan simbolik media tak selamanya produk murni dari suatu komunitas tertentu, atau tidak selamanya konstruksi perempuan sama persis dengan realita perempuan sesungguhnya. Tidak jarang dia adalah hasil konstruksi sosial atau ideologi yang bertarung di balik praktik jurnalistik atau kinerja media. Di sinilah retorika citra yang dikemas dan dipresentasikan di media bermain di balik pergulatan citra perempuan di ruang publik, yang sebagian besar tengah

¹³ Effendi Ghazali (Ed.), *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak* (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2002), 25-26.

dikonstruksi oleh sistem media komersial global yang terkait secara erat dengan sistem ekonomi kapitalis global neoliberal yang lebih terintegrasi.¹⁴

Untuk kepentingan menggaet pemirsa itulah, kemudian formula Spelling digunakan. Perempuan dipoles melalui teknik yang disebut dengan *slanting*, perempuan dimudakan, diremajakan, dicantikkan dengan sedikit intrik gaya yang memikat untuk menggaet pemirsa. Sehingga dalam berbagai wajah apa pun saat berperan, perempuan miskin yang hidup di gubuk kumuh misalnya, tetap tampak kelihatan cantik. Begitulah cara industri media mengeksploitasi perempuan. Eksploitasi terhadap perempuan ini tidak hanya berlaku bagi mereka yang memang terlahir dengan wajah lumayan, tetapi juga berlaku untuk seluruh perempuan. Asal mereka dapat menarik pemirsa, proses “pembintangan” pun dimulai oleh televisi. Televisi telah membentuk *commonality* (kebersamaan), karena televisi memiliki kekuatan melakukan: peremangan (*blurring*), pencampuran (*blending*), dan pelenturan (*bending*).

V. Konstruksi Perempuan dan Pornografi dalam Televisi

Dalam berbagai tayangan televisi di semua level program, layar kaca tidak pernah sepi dari wajah perempuan. Mulai dari pembaca berita sampai pembawa acara, mulai sinetron remaja sampai sinetron laga, mulai *reality show* sampai acara sinetron religi, mulai iklan obat nyamuk sampai iklan mobil mewah, tidak luput dari wajah perempuan. Mungkin satu-satunya tayangan televisi yang sepi dari wajah perempuan hanya “Adzan Maghrib” saja.

Secara kuantitas, penampilan perempuan di layar kaca memang dapat dianggap wajar. Sebab jumlah perempuan memang lebih banyak dari laki-laki. Namun, secara kualitas memunculkan pertanyaan, apakah dominasi tampilan perempuan dalam tayangan televisi sudah merefleksikan dan merekonstruksikan secara tepat harkat dan martabat perempuan? Sen dan Hill yang melakukan penelitian media di Indonesia menjelaskan,

¹⁴ Idi Subandy Ibrahim (Ed), *Media dan Citra Muslim* (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), xxiii.

bahwa media menjalankan peran bukan merefleksikan realitas, melainkan merepresentasikan realitas. Akibatnya, khalayak lebih banyak menerima konten media dibandingkan dengan melakukan dialog dengan konten media.¹⁵ Agaknya, penilaian Sen dan Hill tersebut tepat untuk menggambarkan bagaimana perempuan dikonstruksi dalam televisi.

Perempuan dikonstruksi bukan merefleksikan realitas, tetapi merepresentasikan realitas. Refleksi realitas perempuan akan menuntun kita untuk mendalami kehidupan nyata perempuan lengkap dengan atribut hak dan kewajibannya, sama halnya dengan hak dan kewajiban laki-laki. Refleksi menuntut pemikiran yang mendalam, untuk kemudian berani jujur mengakui bahwa masih banyak perempuan yang awam dengan kesehatan reproduksi dan masih banyak kasus kekerasan dalam rumah tangga yang menempatkan perempuan sebagai korban. Sementara representasi hanya menampilkan sisi parsial dari kehidupan perempuan dalam realitas sesungguhnya. Sehingga, representasi tidak dapat dikatakan mewakili seluruh realitas perempuan, karena itu pula representasi perempuan dalam media tidak mampu memancing dialog terhadap khalayaknya, walau dalam beberapa tayangan mampu menggugah emosi, namun tetap saja emosi ditempatkan dalam kerangka representasi yang parsial.

Salah satu contoh representasi perempuan dalam tayangan televisi adalah eksploitasi secara seksual yang berlangsung terus-menerus terhadap perempuan. Nyaris dalam berbagai level dan segmen program televisi, perempuan dikonstruksikan sebagai representasi kehidupan modern, glamor, menarik secara seksual, dan menggoda. Bahkan sejumlah televisi secara gegabah mulai berani menayangkan korban pemerkosaan. Cara media dalam meliput pemerkosaan semakin menegaskan mitos, bahwa korban pemerkosaan lemah dan tidak berdaya di hadapan laki-laki. Benedict¹⁶ memberi kritik terhadap berita perkosaan dan penyerangan seksual terhadap perempuan:

¹⁵ Baca Krishna Sen dan David T Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia* (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001).

¹⁶ Richard Jackson Haris, *Media Effects...*

1. Berita tersebut umumnya dibuat oleh reporter kriminal, dan biasanya laki-laki.
2. Terdapat bias gender dalam bahasa liputan, perempuan dideskripsikan dalam penampilan fisik dan seksualitas.
3. Berita perkosaan secara halus disebabkan oleh kebutuhan seksual yang tidak terpenuhi.

Menurut Benedict, ada dua penarasian perempuan dalam berita tentang pemerkosaan:

1. Penggoda (*vamp*)

Perempuan yang agresif secara seksual dengan sengaja menggoda dan mendorong nafsu pria yang kemudian tidak bisa mengendalikan diri dan kemudian melakukan pemerkosaan.

2. Perawan (*virgin*)

Walau tidak menggoda laki-laki, namun perempuan polos yang lugu dianggap menawan dan menarik laki-laki untuk diperkosa.

Dalam memahami pengaruh dari kekerasan seksual, harus diteliti lebih lanjut bagaimana perempuan digambarkan. Studi menunjukkan, bahwa laki-laki akan berbeda-beda dalam menonton kekerasan pornografi.

Kontruksi seksual terhadap perempuan secara terus menerus yang dilakukan oleh televisi bukanlah refleksi terhadap realitas perempuan sesungguhnya. Mengapa hal tersebut terus diproduksi? Selain karena “ini-lah selera pasar”, untuk program sejenis itu cukup murah biaya produksinya, sama dengan tayangan mistik yang bersifat alam ghaib, cukup modal senter, pohon beringin yang rindang dan sedikit remang-remang. Demikian juga dengan sejumlah tayangan yang sangat kental aroma pornografinya. Selain murah biaya produksinya, pornografi seakan menjadi magnet lain dari kekuatan yang dapat menyihir pemirsa televisi. Pornografi bukan lagi hanya persoalan dada besar dan paha mulus, lebih parah lagi karena sudah merendahkan selera bahasa kita. Sejumlah tayangan sinetron bahkan jelas-jelas menggunakan judul dan gaya tutur bahasa yang sangat seronok.

Kembali muncul pertanyaan, mengapa semua itu dapat melenggang di depan ruang publik kita? Dalam perspektif hukum media, hal itu terjadi karena tidak adanya penyaluran hukum (*distribution law*) yang ketat dan jelas. Sejatinya, pornografi tidak untuk dipermasalahkan. Sebab, kita memang hidup dalam sisi yang sangat pornografis. Kita mandi menampilkan hal-hal yang porno, demikian juga saat tidur bersama isteri atau suami. Kita tidak pernah mempermasalahkan pornografi yang terjadi di bioskop. Kenapa? Karena pornografi yang semula tidak berdosa menjadi masalah ketika masuk ke wilayah publik. Pornografi, mistik, dan tayangan aneh lainnya di televisi memang tidak bisa dibendung lagi. Namun, membiarkannya terus menguasai ranah publik berarti membiarkan proses peracunan generasi mendatang terus berlangsung. Karena itulah yang dibutuhkan adalah *distribution law*. Tayangan porno di televisi hanya bisa diakses oleh orang tertentu dengan menggunakan sistem yang khusus.¹⁷

Menampilkan pornografi di jalur milik publik semakin keruh, bukan karena tidak memahami substansi pornografi, tetapi karena hanya persoalan perbedaan kepentingan. Perbedaan inilah yang membikin istilah pornografi menjadi kabur. Pengertian pornografi bagi industri media, berbeda dengan pengertian pornografi yang dipahami seniman, pemerintah, tokoh agama, dan aktifis perempuan.

Bagi pejuang kesetaraan gender, istilah pornografi dan pornoaksi dinilai mendiskriminasi dan merepresi kehidupan perempuan. Karena pornografi menggunakan sudut pandang berdasarkan pengalaman perempuan yang sering dijadikan obyek dari produk pornografi. Salah satu alasan kenapa perempuan menjadi obyek pornografi adalah karena adanya pemiskinan struktural, krisis ekonomi, tidak tersedianya lapangan pekerjaan, dan juga tekanan sosial-budaya. Seharusnya RUU tentang Pornografi dan Pornoaksi yang kini tengah digodok mengacu pada UU RI Nomor 7 tahun 1984 tentang Ratifikasi Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan, terutama pasal 5 yang menyebutkan:

¹⁷ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik...*

Negara berkewajiban membuat peraturan yang tepat untuk mengubah polah tingkah laku sosial dan budaya laki-laki dan perempuan untuk mencapai penghapusan prasangka, kebiasaan dan praktek lainnya berdasarkan inferioritas dan superioritas salah satu jenis kelamin atau berdasarkan pada peranan stereotipe bagi laki-laki dan perempuan.¹⁸

Sementara bagi kalangan seniman, pornografi bukan seni, dan seni bukan pornografi. Seni adalah tindakan sengaja atau proses penciptaan untuk menimbulkan kreativitas. Karena itu untuk memahami seni butuh kecerdasan, sementara untuk memahami pornografi hanya butuh syahwat birahi. Seni adalah ciptaan atau kreasi yang meliputi unsur estetika dan artistik namun mengandung nilai dan filosofis. Karena itu relief candi yang jelas-jelas telanjang tidak pernah dianggap sebagai pornografi, sebab di sana ada unsur moralitas dan peradaban manusia.¹⁹

VI. Kesimpulan : Media Literacy, Bekal Menangkal Sajian Nakal

Daniel Bell, seorang peneliti komunikasi media menyatakan, bahwa masyarakat sedang terkena sihir (*a sleight of hand*) oleh media. Kemampuan sihir media disebabkan karena adanya ledakan informasi dan komunikasi yang akhirnya menciptakan *information-based society*.²⁰ Selain itu, publik dengan mudah dapat terkena sihir oleh media karena adanya teknologi baru yang menciptakan akses informasi dan membuka kesempatan baru *two-way communication*, bahkan *tree way cross communication*.

Agar kita terhindar dari candu media, kita perlu ilmu tentang *media literacy*. Ada tiga pendapat tentang hubungan media dan khalayak. *Pertama*, untuk menghilangkan pengaruh buruk media, tindakan yang diperlukan adalah menghindari media. *Kedua*, bukan menghindari media, tetapi hidup bersama media dengan membekali diri dengan kemampuan

¹⁸ Kompas, 6 Februari 2006.

¹⁹ Kompas, 3 Desember 2005.

²⁰ Lihat Philip Elliot, "Intellectuals, the Information Society and The Disappearance of the Public Sphere" dalam Oliver Boyd Barrett and Chris Newbold, *Approaches to Media A Reader* (London: Arnold, 1995), 260.

literasi media. *Ketiga*, bukan hidup bersama media, tetapi hidup memanfaatkan media dengan kemampuan literasi media. Literasi media merupakan upaya mempersiapkan warga masyarakat untuk hidup di dunia yang sesak media, sehingga mampu menjadi konsumen media yang kritis.

Pendekatan humanis dan konstruktivis melihat media sebagai peluang untuk kehidupan yang lebih baik dan peluang untuk belajar sepanjang hayat di dalam masyarakat yang terus berubah, sehingga manusia perlu dipersiapkan dengan mengajarkan kompetensi literasi media yang di dalamnya termasuk pemahaman dan refleksi-diri.²¹

Khalayak yang berdaya itu pada gilirannya akan mampu mengubah atau memperbaiki praktek representasi yang dilakukan media massa. Katakanlah, Islam itu bukan sekedar mengganti lagu pop dengan nasyid, atau menggunakan baju koko dan berpeci. Melainkan merupakan ajaran yang mendorong pemeluknya untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama dan lingkungan, sesuai dengan semangat *rahmatan lil 'alamin*. Islam juga bukan sekedar menabung di bank Syari'ah dan mengansuransikan diri di Asuransi Takaful, karena itu hanya bagian kecil dari keberagamaan media.²²

Promosi terhadap media literasi tidak berhenti pada memberdayakan masyarakat agar “melek media”, tapi sebaliknya menyadarkan media untuk “melek sosial”. Media perlu disadarkan, bahwa apa yang mereka sajikan tidak sepenuhnya diharapkan atau dibutuhkan oleh masyarakat.

Proses pemahaman antara kerja media dan jurnalistik oleh publik di satu sisi, dengan pemahaman penyajian informasi pada publik oleh media di sisi lain, merupakan cara untuk merawat perjalanan kebebasan bermedia ke arah yang lebih sehat dan bermartabat. Sehingga, dengan demikian, publik dapat memahami kerja media dan jurnalistik, sementara media sendiri dapat memberikan informasi yang dibutuhkan publik. Bila media melakukan kontrol terhadap kebijakan pemerintah, maka publik melakukan kontrol terhadap kerja media. (*)

²¹ Ibrahim, *Media dan Citra Muslim*, 510.

²² *Ibid.* 525.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Bentang, 2005.
- Barret, Oliver Boyd dan Newbold, Chris. *Approaches to Media A Reader*. London : Arnold, 1995.
- Curran, James. *Mass Communication and Society*. Beverly Hills: Sage Publication.
- _____. *Media and Power*. London: Routledge, 2002.
- Ghazali, Effendi (Ed.). *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak*. Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2002.
- Ibrahim, Idi Subandy (Ed.). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra, 2005.
- McQuail, Denis. Mc. *Quail's Reader in Mass Communication Theory*. London : Sage Publication, 2002.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication, 1996
- Schulman, Mark. *Control Mechanism Inside The Media*. London: Sage Publication, 1990.
- Sen, Krishna dan David T Hill. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik: Transformasi Komunikasi Kenabian di Tengah Terpaan Media*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Kompas*, 26 Januari 2005.
- Kompas*, 3 Desember 2005.
- Kompas*, 6 Februari 2006.
- Kompas*, 9 April 2006.