

PEREMPUAN DAN MEDIA MASSA

*Iffatin Nur**

Abstract

The role of mass media is not only providing information to the public to fulfill their 'right to know' and 'right to expression', but also leading the creation of societies' images, myths, behavior, knowledge, even ideologies. Mass media produce new realities through texts, define facts or reality which amongst the semiotics such process is called creating the second reality from the first reality by the media. The media have created new realities in which men are portrayed as superior and engaging in all public spheres, whereas women are visualized as the weak. The production of mass media is also closely related to capitalist system of economy, which sometimes requires certain to become the victims; and women have been the victims in this capitalist system.

Kata Kunci: Media Massa, Eksploitasi Perempuan, Kekuasaan Laki-laki, Kapitalis

I. Pendahuluan

Untuk memahami interrelasi perempuan dan media massa secara memadai, ada baiknya kalau dielaborasi terlebih dahulu posisi media massa. Selama ini media massa menjalankan fungsi sebagai pemegang otoritas publik yang cukup besar. Selain itu, juga berperan sebagai medium penting dan pemegang kendali perubahan sosial yang tak kalah *powerfull*nya dibanding institusi lain, seperti; partai politik, birokrasi, pemilik modal, atau lembaga-lembaga publik lainnya. Media massa bukan sekedar memiliki peluang menyediakan informasi untuk memenuhi hak untuk mengetahui (*the right to know*) dan hak untuk mengekspresikan (*the right to expression*) masyarakat. Lebih dari itu, media massa memegang otoritas yang besar

* Dosen STAIN Tulung Agung.

dalam membentuk imaji, mitos, perilaku, pengetahuan, bahkan ideologi masyarakat.¹

Melalui proses penetapan “*agenda setting*” di tubuh organisasi media, maka sistem pengetahuan masyarakat dapat dikonstruksi sebagaimana preferensi nilai dan “ideologi” media itu sendiri. Dalam perspektif agenda setting itu, pola produksi teks yang hendak disebarkan kepada masyarakat sepenuhnya dikendalikan oleh internal organisasi media. Organisasi media adalah yang sepenuhnya menentukan; mulai dari siapa wartawan yang harus diturunkan, siapa yang harus diwawancarai, dari sisi mana sebuah realitas harus diangkat, frasa idiomatika macam apa yang harus dipilih untuk mengungkapkan realitas, bahkan sampai pada tataran mikro. Secara ekstrim dapat dimetaforkan bahwa langit itu faktanya adalah biru, akan tetapi media masa dengan posisinya yang otoritatif dapat saja mengkonstruksi langit itu kuning. Kalau media bersedia melakukannya bukan mustahil masyarakat akan mengkonstruksi langit itu kuning, meski kenyataannya adalah biru. Pola produksi teks yang dikendalikan oleh internal organisasi media itulah yang disebut McNair sebagai pola pendekatan organisasional (*organisational approaches*).²

Dalam mengkonstruksi realitas senyatanya, tidak seluruh media tampil secara otonom. Bisa saja media mengkonstruksi atas dasar tekanan eksternal; seperti tekanan politik, pemegang monopoli kekerasan, pemilik modal, pemasang iklan, maupun kekuatan-kekuatan eksternal lainnya. Dengan kata lain, ekonomi politik menjadi dasar pijakan media dalam mengkonstruksi realitas ke dalam sebuah ramuan redaksional. Pola produksi teks di media semacam ini oleh McNair disebut sebagai pola pendekatan ekonomi politik (*political-economic approaches*).³

¹ Hal senada juga pernah diungkap oleh Anshari Thayyib dalam makalahnya “Kode Etik Jurnalistik” dan oleh PSG IAIN Sunan Ampel dalam makalahnya yang bertema “Eksplorasi Perempuan di Media Massa: Berkaca dari Iklan dan Pemberitaan Erotisme”. Kedua makalah tersebut disampaikan dalam Seminar Sehari tentang Perempuan dan Media masa.

² Brian McNair, *News Journalism In UK: A Textbook*, (1994), 3.

³ *Ibid.*, 2.

Sebagian media menyadari bahwa bersikap otonom sepenuhnya tidak mungkin, karena media tidak tumbuh dalam dunia yang vakum, tapi tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dengan segala macam tingkat budaya yang diekspresikannya. Oleh karena itu, agar tetap eksis, media juga harus mempertimbangkan imaji, mitos, tuntutan, kepentingan, bahkan tekanan dari masyarakat luas. Kalau faktor eksternal ini tidak dipertimbangkan, maka media massa bisa jadi akan menghadapi resistensi dan represi masyarakat. Namun media juga tidak selayaknya menyerah sepenuhnya pada tekanan eksternal. Idealnya, media massa mencoba untuk berdiri secara otonom namun tidak mengabaikan kepentingan dan desakan publik. Pola pendekatan seperti inilah yang disebut McNair pendekatan kultural (*culturalist approaches*).⁴

Apapun pendekatan yang dilakukan media, sesungguhnya ia memegang otoritas yang begitu besar. Dalam konteks inilah, media massa memiliki otoritas memproduksi sekaligus mereproduksi realitas menjadi teks. Media mendefinisikan fakta atau realitas senyatanyayang oleh kalangan *semiotist* disebut sebagai *the first reality* menjadi hasil produksi serta reproduksi teks yang kemudian menjadi *the second reality*, yakni realitas yang telah dikonstruksi oleh aktor-aktor dunia media. Dengan kata lain, masyarakat sesungguhnya tidak membaca realitas senyatanya atau faktanya secara langsung (*the first reality*), melainkan realitas/fakta yang telah diolah media (*the second reality*) dengan berbagai pertimbangan politis-ekonomis. Ironisnya, masyarakat menganggap realitas kedua ini sebagai realitas senyatanya. Padahal, realitas tersebut telah dikonstruksi media, yang oleh kalangan postmodernis disebut dengan realitas maya (*virtual reality*).⁵

Kita masih ingat betul, bagaimana media massa mampu mengkonstruksi tokoh Lady Di hingga menjadi pusat imajinasi manusia di seluruh dunia. Perhatian masyarakat tersita selama sehari-hari mengikuti penayangan kecelakaan dan meratapi kematiannya. Media berhasil mentransformasi

⁴*Ibid.*, 4.

⁵Mike Featherstone, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen* (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2001), 11.

rasa simpati dan ratapan sedih keluarga dan handai taulannya. Dalam waktu yang singkat, dunia telah dibuat menangis akibat kepergian seorang Lady Di. Juga masih segar kita ingat adalah bagaimana media (terutama Amerika) telah membangun misoginitas pada sosok Osama bin Laden yang selama ini dituduh sebagai otak terorisme di Amerika Serikat. Pencitraan media Amerika terhadap realitas Osama dinilai memiliki nilai strategi politik. Hasilnya bisa kita lihat, betapa negara-negara lain turut membangun kebencian atau minimal membenci sosok yang belum tentu biang terorisme itu. Orang-orang non-muslimpun akhirnya mengklaim bahwa Islam seakan-akan membenarkan dan melegitimasi terorisme.

Oleh karena kemampuan media dapat mencitrakan realitas sebagaimana di atas, maka dapat disinyalir bahwa pemahaman masyarakat tentang perempuan, sebagian di antaranya juga merupakan hasil produksi dan reproduksi media massa. Media massa turut menentukan apa yang sebaiknya dan sepatutnya dilakukan perempuan. Media juga membangun mitos-mitos jender dengan menentukan garis-garis batas ranah kuasa laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, jika perempuan dikonstruksi oleh masyarakat luas sebagai entitas yang marginal, maka media massa sebenarnya punya andil besar dalam pelestarian definisi di atas.

II. Kontribusi Perempuan dalam Media Massa

Mencermati realitas yang ada sekarang, bisa dikatakan bahwa peran perempuan dalam mewarnai pengelolaan media massa masih sangat kecil, walaupun kita bisa melihat meningkatnya jumlah perempuan yang aktif dan menjadi jurnalist dalam media cetak maupun elektronik; baik sebagai wartawan, penyiar, presenter dan pemimpin redaksi. Jumlah perempuan yang menjadi sumber berita maupun kolumnis di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan, hukum dan agama juga semakin banyak. Namun, kehadiran mereka belum sebanding dengan cita-cita kaum perempuan untuk mewujudkan “ideologi kesetaraan jender”. Mereka pun tidak memiliki otoritas untuk mewarnai media massa, apalagi menjadi *decision maker*.

Kehadiran perempuan di dunia media massa, terutama media elektronik, sebenarnya sudah cukup signifikan. Namun sayangnya, eksistensi mereka belum memasuki domain *socio cultural spheres*, sehingga kehadiran mereka belum berkaitan dengan upaya peningkatan pencerahan dan pembentukan alternatif kehidupan ke depan. Sebaliknya, kehadiran mereka yang paling dominan adalah dalam *biological spheres*, dalam hal ini lebih banyak berkaitan dengan produksi ekonomi, paket hiburan seperti sinetron dan iklan.

Merupakan hal yang tidak terlalu sulit difahami mengapa media massa lebih memerlukan kehadiran perempuan dengan domain *biological spheres*-nya. Media berlomba merekrut perempuan yang memiliki klasifikasi biologis tertentu, yang dalam konstruk Jawa digambarkan sebagai perempuan yang tangannya *mblarak sempal*, alisnya *nanggal sepisan*, dan berbodi *nawon kemit*. Perempuan yang dengan bahasa tubuh seperti di ataslah yang mampu menggambarkan kemewahan dan kehidupan gemerlap serta mampu menumbuhkan daya rangsang konsumtifisme yang tinggi. Media tidak mementingkan domain *cultural sphere* kaum perempuan, karena yang dibutuhkan adalah upaya membangun rangsangan konsumtif masyarakat.⁶

Jika kita cermati lebih jauh, konsumtifisme dalam masyarakat bukan saja telah mengambil alih moral puritan menjadi moral hedonis, tetapi juga mengubah dan mendeklasifikasi hirarki budaya berbagai lambang produksi. Dalam konteks semacam ini, berbagai objek dibentuk orang bukan untuk menunjukkan objek atau komoditi itu sendiri, melainkan untuk menunjukkan klasifikasi sosial. Lambang dan objek produksi telah menggantikan alat klasifikasi, batas hirarki, dan pembagian kelas, ras dan gender. Orang datang ke objek-objek yang bisa menunjukkan kelas yang diinginkan untuk membangun ilusi sebagai bagian dari kelas menengah. Fenomena ini dapat dicermati dari pergeseran orientasi belanja masyarakat. Mereka tidak akan

⁶ Lebih lanjut, baca "Cultural Spesific Perempuan Yang Dinamis", dalam tulisan Moeljarto Tjokorwinoto dan Bambang Soenarjo dengan judul "Wanita Dalam Perspektif Pembangunan; Suatu Pengantar", dalam M. Masyhur Amin Dkk. *Wanita dalam Percakapan Antar Agama: Aktualisasinya dalam Pembangunan* (Yogyakarta: LKPSM NU DIY, 1992), 105-106.

belanja ke pasar tradisional, melainkan ke supermarket atau plasa. Hal ini dilakukan bukan karena barang yang mereka cari tidak ada di pasar tradisional, tetapi dengan belanja di supermarket, sadar atau tidak, telah membangun ilusi tentang klasifikasi kelas yang mereka inginkan. Dengan demikian, status, ras, dan jender bukan ditentukan oleh sebuah kesadaran kultural yang mencerahkan, melainkan dari objek-objek konsumtif yang dikenakannya.⁷

Dalam perspektif pembentukan masyarakat konsumtif, peran perempuan sangat besar. Laki-laki mungkin puas-puas saja dengan peran-peran perempuan di media massa yang seperti itu. Sebab dalam praktek, tidak ada *counter* atau resistensi kaum laki-laki pada peran perempuan tersebut. Sementara kaum perempuan sendiri seperti *give up* atau menyerah dan menerima saja, bahkan menikmati peran yang diterimanya. Hal ini tidak sepenuhnya menggambarkan kelemahan perempuan, tetapi karena memang mode produksi kapitalis tumbuh begitu kuatnya, sehingga perempuan dan media massa, yang notabenehnya didominasi laki-laki menyerah dan tunduk dalam mode klasifikasi budaya, batasan kognitif dan moralitas publik yang dikendalikan oleh mode produksi kapitalisme.

Mode produksi kapitalisme memang cenderung tidak menguntungkan, bahkan mengkooptasi perempuan untuk memasuki ranah publik dalam upaya mengartikulasikan potensi kulturalnya. Sistem dan mode produksi kapitalis membuka peluang yang lebar bagi perempuan untuk mengartikulasikan peran biologisnya, karena memang mode produksi kapitalis, membutuhkan *biological spheres* perempuan untuk menopang akumulasi modal dalam proses produksi-konsumsi.

III. Eksploitasi Perempuan di Media Massa

Keindahan tubuh perempuan dan kekaguman laki-laki terhadapnya adalah cerita klasik dalam sejarah perjalanan kehidupan umat manusia.

⁷ Zainuddin Maliki, "Kontribusi Perempuan dalam Media Massa", Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari "Perempuan dan Media Massa" oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002, 4.

Dua hal ini pula yang kemudian menjadi dominan bagi inspirasi para pekerja seni. Namun, ketika perempuan menjadi simbol-simbol yang komersil, maka kekaguman-kekaguman terhadap perempuan itu sangat diskriminatif, tendensius bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki.

Saat ini, ketika karya-karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersilkan dan dieksploitasi, karena perempuan menjadi sumber eksploitasi dan tambang uang yang tak habis-habisnya. Eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial. Sayangnya, kehadiran perempuan dalam kelas sosial tersebut masih menjadi bagian dari refleksi sosial yang timpang di mana perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. Karenanya, tetap saja perempuan di media adalah “perempuannya laki-laki” dalam realitas sosialnya.

Namun, dalam konteks perempuan, terkadang ia tampil dalam bentuk yang lebih keras dan keluar dari stereotip sebagai sosok yang lembut dan tak berdaya. Perempuan bisa saja tampil sebagai sosok perayu, penindas, bahkan pecundang. Sosok perempuan seperti ini banyak ditemukan dalam iklan media. Hal ini sekaligus merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas perempuan itu sendiri.

Keindahan tubuh perempuan menempatkannya dalam stereotip dan membawanya terkooptasi dalam sifat-sifat di sekitar keindahan tersebut, seperti perempuan harus selalu tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, pandai memasak, selalu tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas untuk diajak tampil ke berbagai acara. Stereotip ini menjadi sumber inspirasi, ide dan citra sekaligus sumber eksploitasi perempuan di berbagai media.

Ada pandangan lain yang menyatakan bahwa eksploitasi perempuan dalam media tidak sekedar karena stereotip, akan tetapi disebabkan karena umumnya pemirsa adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga mayoritas kebutuhan perempuan. Perempuan sesungguhnya paling dekat dengan media. Jadi tidak saja stereotip, namun segmen perempuan

juga menjadi alasan kuat eksploitasi tersebut. Dalam banyak iklan, stereotip perempuan digambarkan secara bebas; sebagai penindas, objek seks (semua iklan yang mengharuskan perempuan tampil cantik, awet muda), dan penempatan perempuan di dapur (semua iklan mie dan makanan serta susu). Sesuatu yang kembali ke stereotip perempuan adalah bahwa apa yang mereka lakukan dalam iklan-iklan itu hanyalah untuk menyenangkan orang lain terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya. Perempuan merasa senang kalau orang lain merasa senang, dan tanpa sadar ia merasa senang kalau dirinya dieksploitasi.

Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kelompok pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan. Iklan umumnya juga menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki. Seks dalam masyarakat selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarkhal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan dalam posisi subordinasi.

Di sisi lain, Ogilvy,⁸ bapak periklanan moderen, menyatakan bahwa tugas utama periklanan adalah menjual barang atau jasa, bukan menghibur. Namun pernyataan ini tidak lagi dipatuhi oleh para *copywriter* dan *visualiser* iklan, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih sama-sama menarik. Bagi para *copywriter* iklan, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran *copywriter*. Para *copywriter* lebih percaya iklan-iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat akan lebih besar pengaruhnya terhadap pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Hal ini merupakan salah satu contoh dari upaya teknologi menciptakan *theatre of*

⁸ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1987), 170.

mind dalam kognisi masyarakat. Bagi para *copywriter*, pencitraan yang dikonstruksi itu sangat penting dalam mengendalikan kemauan mereka dan produsen. Ketika pencitraan dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan *copywriter*, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan dalam iklan sebagai suatu hiper-realitas (*pseudo-reality*) atau realitas maya (*virtual reality*).

Secara spesifik, stereotip pencitraan perempuan dalam media massa dapat dikategorikan dalam iklan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Dalam citra pigura, banyak iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaanya secara biologis serta menebar isu "*natural anomy*".⁹ Dalam citra pilar, digambarkan bahwa perempuan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap persoalan domestik. Dalam citra pinggan, menekankan wilayah abadi perempuan adalah di dapur. Terakhir, citra pergaulan, yang ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat. Perempuan juga digambarkan sebagai makhluk yang anggun, cantik, menawan serta "berhak dimiliki" oleh laki-laki dari kelas-kelas tertentu.¹⁰

Pencitraan perempuan di atas tidak sekedar dilihat sebagai objek, tapi juga sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan diri dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang ia lupa kalau ia telah dieksploitasi dalam dunia hiper-realitas (*pseudo reality*), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media massa dan *copywriter* melalui kecanggihan telematika.

⁹ Isu yang menyatakan bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari.

¹⁰ Tamrin Amal Tomagola, "Citra Wanita Dalam Iklan, Dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media" dalam Ibrahim Idi Subandy dan Suranto Hanif (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Idiologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Rosda Karya, 1998), 333-334.

IV. Kekuasaan Laki-laki atas Perempuan di Media Massa

Secara global, struktur muatan pemberitaan media massa pada umumnya belum secara seimbang merespon kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa pada umumnya memberitakan ruang publik laki-laki. Ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotannya menjadi domestik, terkecuali jika perempuan tersebut menjadi tokoh publik, baru, menjadi berita utama. Itupun tidak terkesan menjadi *agenda setting* media karena berita utama tidak diikuti dengan pemberitaan-pemberitaan dan tulisan-tulisan lain di bagian lain pada pemberitaan hari itu.¹¹

Dari sisi pemaknaan, pemberitaan media juga tidak seimbang antara pemaknaan ruang publik laki-laki dan ruang publik perempuan. Ketika media memberitakan hal-hal yang berkaitan dengan persoalan laki-laki, maka media akan menyorotinya sebagai sosok *public hero*. Namun ketika media menyoroti persoalan perempuan, terkesan maknanya hanya sebagai pelengkap pemberitaan.

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

V. Erotisme: Eksploitasi Perempuan Terbesar di Media Massa

Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Bungin pada tahun 1995-2001 menunjukkan bahwa hampir semua media massa pernah menggunakan erotisme dalam berbagai bentuk sebagai salah satu pemberitaan mereka. Sebut saja beberapa media cetak yang akhir-akhir ini mengeksploitasi

¹¹ Burhan Bungin, "Eksploitasi Perempuan Di Media Massa; Berkaca dari Iklan dan Pemberitaan Erotisme", Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari "Perempuan dan Media Massa" oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002, 6.

perempuan sebagai obyek erotisme. Contohnya, tabloid Buah Bibir menurunkan pornoteks dalam edisi 5/29/April 2002 dengan judul besar “Keponakanku, kusikat, nggak tahan.....”. Majalah Play Boy edisi II minggu III April 2002, menurunkan gambar *close up* leher dan dada perempuan yang hanya menggunakan BH tembus pandang dengan tulisan-tulisan erotisme pada halaman sampul. Majalah Male Emporium (ME) edisi 15 April 2002 menurunkan pornografi pada halaman sampul berupa gambar perempuan membuka baju sehingga terlihat hampir seluruh tubuhnya. Contoh-contoh tabloid dan majalah di atas menurut Bungin, hanya sebagian kecil dari *Ice Mount Phenomenon*.¹²

Berdasarkan historiologi pornografi media massa, erotisme merupakan kecenderungan media massa dalam pemberitaannya ketika;

1. Media massa telah kehilangan idealisme
2. Media massa merasa tirasnya terancam menurun
3. Media massa merasa perlu bersaing dengan media lainnya
4. Media massa baru memposisikan dirinya dalam masyarakat
5. Media massa terkooptasi dan merefleksi logika kapitalisme¹³
6. Masyarakat membutuhkan pemberitaan erotisme

Pada kenyataannya, institusi media massa adalah komunitas sosial yang terkadang penuh dengan persaingan. Sebagaimana institusi sosial lainnya, media tidak lepas dari nilai-nilai masyarakat. Namun ketika media harus memilih antara nilai dan persaingan, terkadang media terlepas dari kontrol-kontrol moral. Suatu saat, ketika media harus menggeliat mempertahankan eksistensinya, maka eksploitasi perempuan merupakan pilihan yang diperkirakan paling ringan resikonya. Jadi, menurunkan pemberitaan

¹² *Ibid.*

¹³ Menurut Karl Mark, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumberdaya produksi vital yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Mark menyebut mereka dengan istilah kaum borjuis. Wallerstein mengatakan bahwa kapitalisme sebenarnya adalah produksi dalam suatu pasar yang tujuan produsennya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

erotisme seperti pornografi, pornoteks, pornowicara dan porno-porno lainnya sebenarnya bukan tindakan yang dilakukan tanpa sengaja, tapi sudah melalui pertimbangan-pertimbangan redaksional yang sangat matang, sehingga pemberitaan erotisme tidak lepas dari tanggung jawab media massa itu sendiri.

Perdebatan mengenai pemberitaan erotisme di media massa bukan saja persoalan eksploitasi perempuan, tapi juga berkaitan dengan tindakan pengabaian norma dan moral agama dan masyarakat, bahkan merupakan tindakan yang membenturkan antara kepentingan media dengan agama, masyarakat dan pendidikan. Banyak kalangan yang menyatakan bahwa erotisme media massa sebagai salah satu bentuk patologi sosial. Namun, sebagaimana patologi sosial lainnya, kehadiran erotisme media massa tersebut juga karena kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kehadiran erotisme media menjadi paradoks, antara dicaci dan diharap.

Dalam hal erotisme pornografi, kebutuhan itu bersifat mendua; *Pertama*, objek pornografi (pemilik tubuh dalam pose porno) atau pencipta pornografi mendapatkan bayaran tinggi atas pemuatan gambar porno miliknya. Ini artinya obyek pornografi menghasilkan sejumlah uang untuk kepentingan pribadi. *Kedua*, erotisme pornografi dibutuhkan masyarakat, karena itu masyarakat mempunyai andil yang besar terhadap munculnya erotisme media. Alasan kedua ini merupakan persoalan substantif yang menjadikan erotisme media seperti benang kusut yang sulit diurai. Substansi ini jugalah yang menjadikan kontrol sosial masyarakat terhadap pemberitaan erotisme menjadi sangat longgar. Sementara pemerintah sendiri tidak mampu berbuat banyak karena kesulitan piranti hukum. Yang lebih memprihatinkan lagi adalah realitas bahwa media massa kontemporer tidak hanya menjadi media yang merefleksikan kepentingan masyarakat, tapi yang lebih penting adalah media menjadi bagian dari institusi kapitalistik yang menyuarakan kepentingan pemilik modal tertentu. Jadi, visi media selain mencerdaskan masyarakat, juga memberikan keuntungan pada kapitalis. Sedangkan kapitalisme justru mencari keuntungan dari sisi buruk kebutuhan masyarakat.

Model produksi media kapitalis ini senantiasa menjadi diskursus di masyarakat. Sesungguhnya, media kapitalis hanya merefleksikan apa yang ada di masyarakat dengan mengabaikan pendidikan moral. Kalau kita cermati, sebenarnya ketidakpedulian itu tidak hanya di media, tapi juga merupakan konstruksi sosial di masyarakat. Jadi realitas media maya menurut media adalah realitas sosial. Lakunya tayangan erotisme disebabkan karena “rusaknya moral” masyarakat. Kapitalis hanya menggunakan *event* tersebut untuk menyelamatkan dan mengembangkan kapital mereka. Walaupun dalam merefleksi realitas sosial ke dalam realitas media, media seringkali berlebihan. Menurut Yong Sang, media sering secara sengaja menciptakan gambar-gambar palsu yang berisikan manipulasi fotografi melalui pencahayaan dan trik-trik kombinasi kamera yang menghasilkan adegan-adegan semu yang seolah-olah benar-benar dialami dan dilakukan yang disebut dengan istilah *a vicorius experience*.

Hal-hal yang berhubungan dengan perempuan, seks, dan pornografi menjadi ladang eksploitasi pemberitaan media kapitalis karena isu tersebut sangat menarik dan laku keras di masyarakat. Lepas dari semua itu, pendekatan *agenda setting* terhadap persoalan seksual ini seakan menjadi penting dalam masyarakat, padahal agenda media semata-mata untuk sekedar menjual pemberitaan, meningkatkan tiras serta rating media dan menjadikan media sebagai tambang emas bagi penguasa kapital dalam jaringan media.

Alasan penggunaan basis sosial erotisme sebagai sumber gagasan media adalah karena masyarakat pada umumnya lebih tertarik pada berita tentang diri dan masyarakat sekitarnya. Semakin memasuki wilayah terlarang (sebuah basis sosial), semakin menarik untuk diketahui seseorang, karenanya menjadi semakin laku apabila wilayah “terlarang” itu diekspose. Jadi penggunaan basis sosial erotisme oleh media —selain karena isu abadi— disebabkan karena berita seksual merupakan realitas yang ditabukan sehingga menjadi misteri yang tak terperikan. Penuturan apapun yang terfokus pada seksualitas menjadi amat menarik.

Ada semacam dialektika dalam model produksi kapitalis di mana media selalu merefleksikan kepentingan kapitalis dengan berbagai cara dan

argumentasi demi mempertahankan eksistensi dan kelangsungan media. Sedangkan kapitalisme senantiasa merefleksikan kepentingan masyarakat. Proses ini merefleksikan simbiosis mutualisme; saling menghidupkan, di mana media dihidupkan oleh kapitalis dan kapitalis mencari keuntungan dari sisi buruk kebutuhan massa melalui media.

V. Way Out: Meminimalisir Eksploitasi Perempuan dan Berbagai Bentuk Erotisme di Media Massa

Dari wacana di atas, seharusnya kita melihat bahwa media massa bukan lagi menjadi wahana yang netral tanpa kepentingan dan tendensi, karena media saat ini merupakan bagian dari ideologi kapitalis untuk menggenggam dunia.

Upaya penyadaran, pemberdayaan, advokasi dan pendampingan bagi seluruh elemen masyarakat; baik pemerintah, perempuan, aktor-aktor media, maupun masyarakat sebagai pemirsa dan pembaca mungkin adalah salah satu jalan keluarnya. Utopiskah tawaran ini? Maka sebelum kita menilai tawaran tersebut, ada baiknya kalau dielaborasi lebih jauh, demi menghindari klaim simplifikasi dan reduksi.

1. **Penyadaran.** Upaya ini harus diawali dengan mendekonstruksi hegemoni patriarkhi¹⁴ yang mempengaruhi alam pikiran masyarakat. Selanjutnya baru bisa masuk pada ranah upaya penyadaran berbagai pihak bahwa eksploitasi perempuan dalam berbagai bentuk erotisme, akan menyebabkan patologi sosial dan *moral panic* masyarakat. Yang lebih penting lagi, bahwa mengeksploitasi perempuan berarti tidak memanusiakan perempuan, ini merupakan pelanggaran HAM.¹⁵ Perempuan juga harus segera disadarkan dari

¹⁴ Menurut Pingky Saptandari, hegemoni patriarkhi adalah akar dari seluruh persoalan eksploitasi perempuan, oleh karenanya pembongkaran nilai-nilai, stereotipe, mitos-mitos yang melanggengkan bias jender merupakan kebutuhan mendesak.

¹⁵ Pingky Saptandari, "Pemberdayaan Perempuan dalam Media Massa", Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari "Perempuan dan Media Massa" oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002, 1.

keterlenaan menikmati hasil penjualan pornografi, pornoteks dan pornowicara serta berbagai erotisme dari eksistensi tubuh perempuannya. Penyadaran masyarakat (pemirsa dan pembaca) mengarah pada anjuran agar menolak tayangan-tayangan erotis dari berbagai media elektro dan tidak membeli serta membaca media-media cetak yang memuat berita erotis, sehingga penolakan masyarakat akan memberikan penilaian otomatis bahwa program dan channel tertentu tidak layak tayang, atau majalah, surat kabar, berita tertentu tidak layak baca.

2. **Pemberdayaan.** Upaya pemberdayaan bagi para aktor media adalah dengan mengembalikan mereka pada prinsip-prinsip kode etik jurnalistik¹⁶ dan kode etik wartawan.¹⁷ Media massa harus diberdayakan untuk menghapus citra paradoks masyarakat terhadapnya.
3. **Advokasi.** advokasi *substance of law* (substansi hukum) mengarah pada pemerintah terutama pembuat hukum, hendaknya ada hukum yang paten berkaitan dengan erotisme dalam media massa. Pemerintah dan pihak-pihak terkait, hendaknya juga membuat kebijakan-kebijakan dan perubahan-perubahan yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan. Sedangkan advokasi *structure of*

¹⁶ Dalam prinsip kode etik jurnalistik dinyatakan bahwa tujuan utama dari usaha pengumpulan dan pendistribusian berita serta opini adalah untuk melayani kesejahteraan umum dengan menyampaikan informasi yang membuat masyarakat mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan tentang situasi saat itu.

¹⁷ Kode Etik wartawan antara lain adalah; *pertama*, Wartawan harus menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar. *Kedua*, Wartawan harus menem-puh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi. *Ketiga*, Wartawan harus menghormati azas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat. *Keempat*, Wartawan tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis, cabul serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila. *Kelima*, Wartawan tidak boleh menerima suap dan tidak menyalahguna-kan profesi. *Keenam*, Wartawan memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang dan off the record, sesuai kesepakatan. *Ketujuh*, Wartawan segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani hak jawab.

law lebih mengarah pada penegak hukumnya agar memiliki kejelasan dalam melihat persoalan-persoalan erotisme yang bisa diberikan sanksi hukum. Di sisi lain, para penegak hukum juga harus memiliki sensitifitas gender.

4. **Pendampingan.** Yang penulis maksud dengan pendampingan ini, khusus bagi anak-anak dan pra dewasa, hendaknya didampingi atau diawasi dalam memilih materi dan atau program media massa yang akan dikonsumsi.

V. Kesimpulan

Media massa tidak sekedar menyediakan informasi untuk memenuhi hak untuk mengetahui (*the right to know*) dan hak untuk mengekspresikan (*the right to expression*) masyarakat. Lebih dari itu, ia memegang otoritas besar dalam membentuk imaji, mitos, perilaku, pengetahuan, bahkan ideologi masyarakat. Selain itu, juga berperan sebagai medium penting dan pemegang kendali perubahan sosial yang tak kalah *powerfull*nya dibanding institusi lain, seperti; partai politik, birokrasi, pemilik modal, atau lembaga-lembaga publik lainnya, karenanya media massa memegang otoritas besar. Ia memiliki otoritas memproduksi sekaligus mereproduksi realitas menjadi teks, mendefinisikan fakta atau realitas senyatanya, yang oleh kalangan *semiotist* disebut sebagai *the first reality* menjadi hasil produksi serta reproduksi teks yang kemudian menjadi *the second reality*, yakni realitas yang telah dikonstruksi oleh aktor-aktor dunia media. Dengan kata lain, masyarakat sesungguhnya tidak membaca realitas senyatanya atau faktanya secara langsung (*the first reality*), melainkan realitas/fakta yang telah diolah media (*the second reality*) dengan berbagai pertimbangan politis-ekonomis. Ironisnya, masyarakat menganggap realitas kedua ini sebagai realitas senyatanya. Padahal, realitas tersebut telah dikonstruksi media, yang oleh kalangan postmodernis disebut dengan realitas maya (*virtual reality*), dalam konteks ini ia menjelma sebagai lembaga kapitalis. Sistem dan mode produksi kapitalis membuka peluang yang lebar bagi perempuan untuk mengartikulasikan peran biologisnya, karena memang mode produksi

kapitalis, membutuhkan *biological spheres* perempuan untuk menopang akumulasi modal dalam proses produksi-konsumsi.

Model pemberitaan yang didominasi publik laki-laki, menunjukkan bahwa media massa merekonstruksi realitas dalam kehidupan sosial di mana laki-laki lebih mendominasi ruang kehidupan masyarakat. Media massa setiap saat menurunkan berita-berita yang secara tidak langsung memberi makna bahwa publik laki-laki adalah identik dengan kekuasaan laki-laki terhadap publik perempuan dan ruang publik perempuan adalah konsumsi laki-laki. Dengan kata lain, publik perempuan di media massa adalah bagian dari kerelaan kekuasaan laki-laki. Ada semacam dialektika dalam model produksi kapitalis di mana media selalu merefleksikan kepentingan kapitalis dengan berbagai cara dan argumentasi demi mempertahankan eksistensi dan kelangsungan media. Sedangkan kapitalisme senantiasa merefleksi kepentingan masyarakat. Proses ini merefleksikan simbiosis mutualisme; saling menghidupkan, di mana media dihidupkan oleh kapitalis dan kapitalis mencari keuntungan dari sisi buruk kebutuhan massa melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Asghar. *The Right of Women in Islam*. London: C. Hurst and Company, 1992.
- Amin, M. Masyhur dkk. *Wanita Dalam Percakapan Antar Agama: Aktualisasinya Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: LKPSM NU DIY, 1992.
- Azis, M. Imam (ed.). *Galaksi Simulacra: Esai-Esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta: LkiS, 2001.
- Bungin, Burhan. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela, 2001.
- . *Erotika Media Massa*. Surakarta: MUP, 2001.
- . “Eksplotasi Perempuan Di Media Massa; Berkaca dari Iklan dan Pemberitaan Erotisme”, Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari “Perempuan dan Media Massa” oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002.
- Bryson, Valerie. *Feminist Political Theory: an Introduction*. London: Macmillan, 1992.
- Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1984.
- Fakih, Mansur. *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1996.
- Featherstone, Mike. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Maliki, Zainuddin. “Kontribusi Perempuan dalam Media Massa”, Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari “Perempuan dan Media Massa” oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002.
- Nair, Brian Mc. *News and Journalism in UK: A Textbook*. Ttp.: Tnp, 1994.
- Ogilvy, David. *Pengakuan Orang Iklan*. Jakarta: Pustaka Tangga, 1987.
- Saptandari, Pingky. “Pemberdayaan Perempuan Dalam Media Massa”, Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari “Perempuan dan Media Massa” oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya), 2002.

Sudibyo, Agus. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS, 2001.

Tomagola, Tamrin Amal. "Citra Wanita Dalam Iklan, Dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media" dalam Ibrahim Idi Subandy dan Suranto. Hanif (Ed.). *Wanita dan Media: Konstruksi Idiologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda, 1998.

Thayib, Anshari. "Kode Etik Jurnalistik", Makalah dipresentasikan dalam seminar sehari "Perempuan dan Media Massa" oleh PSG IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002.

