

SEKSISME PEREMPUAN DALAM BUDAYA POP MEDIA INDONESIA

Irzum Farihah

Jurusan Dakwah STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia
irzumarihah@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran perempuan dalam media bagaikan buah simalakama. Di satu sisi, Media dapat berfungsi sebagai wadah aktualisasi diri bagi perempuan, namun di sisi yang lain seringkali perempuan hanya dilihat sebelah mata bagi para laki-laki maupun mesin-mesin yang memproduksinya sebagai sebuah obyekobjek. Media cenderung mereduksi perempuan hanya semata persoalan tubuh. Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana permasalahan seksisme perempuan dalam media. Melalui pendekatan kualitatif, artikel ini menyimpulkan bahwa , seksisme dalam media berasal dari pandangan bias gender terhadap perempuan baik dalam masyarakat umum maupun pelaku industri media, terutama melalui chanel-chanel saluran kapitalisme.

Kata Kunci: Perempuan, Media

ABSTRACT

The presence of women in the media makes an awry conditions. In one side, tThe media may seencan serve as a forum for women's self-actualization, but on the other sidehand women are oftenly only seen onnext to the eye

for the men and machines that produce as an objects. The media tend to reduce women merely as a body issues. This e article aimed to explore the women sexism in media. Through the qualitative method, this article concludes that sexism in the media formed by rom the view of gender bias against women in both the public and the media industry players especially through the channel of capitalism.

Keywords: *Women, Media*

A. Pendahuluan

Dalam sebuah iklan ditayangkan ada seorang perempuan yang tenggelam dan diselamatkan oleh seorang laki-laki “jantan”. Dalam gambar, tampak seorang perempuan dengan menonjolkan anggota tubuhnya yang dianggap menarik sementara simbol kejantanan seorang laki-laki diperlihatkan saat dia meminum salah satu produk minuman berenergi. Kemudian produk peramping badan dan beberapa produk iklan kecantikan yang menunjukkan ketakutan perempuan tidak menarik di depan lawan jenisnya. Contoh lain, film laga cina menceritakan sosok pembela kebenaran, dalam hal ini diperankan oleh perempuan, namun tetap saja yang lebih ditampilkan adalah bagian tubuh perempuan yang seksis dan mampu menarik perhatian laki-laki. Masih banyak lagi iklan yang ditayangkan di televisi maupun majalah yang menunjukkan sebagai bentuk kejantanan laki-laki dan dirancang untuk menyajikan gambaran perempuan ketakutan, seperti takut akan penuaan dini, takut kelebihan berat badan demi tampil menarik di hadapan laki-laki bukan demi kesehatan dan lainnya.

Iklan hanyalah satu sumber untuk ide-ide mengenai perempuan yang tercetus dalam media massa dan kultur pop, music pop, kolom nasehat, TV show dan jenis-jenis produk kultur, dimana semua itu membawa indikasi eksplisit dan implisit mengenai peran sosial bagi perempuan dan laki-laki.

Gambaran perempuan sebagai objek seksual, hampir tidak pernah berubah. Penampilan terhadap perempuan sebagai sang penggoda ketimbang sebagai yang digoda. Dalam hal ini adanya *image* masyarakat bahwa tanpa perempuan seksi tidak akan berlangsung proyek desakralisasi seks yang dibutuhkan untuk menciptakan masyarakat konsumtif yang boros dan mengejar kepuasan belaka (Armando, 1998: 160).

Keglamoran dan keseksian perempuan adalah sosok yang tidak mungkin dilepaskan dari media ketika dia menjadi industri. Media dalam era industri adalah media yang bersahabat dengan kepentingan kalangan bisnis, karena di satu sisi, mereka sendiri telah menjadi industri tersendiri dengan kepentingan yang sangat luas dengan industri-industri lainnya. Sedangkan pada sisi yang lain, kehidupan mereka sangat bergantung pada iklan yang datang dari kalangan bisnis. Hal ini tidak hanya berlaku pada media elektronik tapi juga pada media cetak. Meskipun seksisme yang dijumpai dalam kultur masyarakat kita, bisa jadi tidak sama eksplisitnya dengan apa yang ditemukan pada generasi yang terdahulu, namun tetap saja gambaran-gambaran dan ide-ide seksis tetap melekat pada kaum perempuan khususnya dengan seksualitas atau status ibu rumah tangga. Di lain pihak, kaum laki-laki sering digambarkan dalam peran pekerjaan atau dalam postur yang menunjukkan dominasi, agresifitas dan kepercayaan diri dan sangat berlawanan dengan kaum perempuan (Margaret, 1983: 208). Laki-laki selalu saja menjadi subjek, sedangkan penggambaran perempuan sebagai objek pemuasan dirilaki- laki.

B. Pembahasan

1. Media dan Seksualitas

Kata media, berasal dari bahasa latin, *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium* secara etimologi yang berarti alat perantara (forum.Upi.edu/index.php. Diakses

pada tanggal 10 Mei 2012). Wilbur Schraamm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran (forum.Upi.edu/index.php. Diakses pada tanggal 10 Mei 2012) hal?. Secara spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya.

Para ahli di dalam memberikan batasan media berbeda-beda pendapat, tetapi arah dan tujuannya sama, yang tidak lepas dari kata *medium*. Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsinhal?, media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebarkan ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Mc. Luhan dalam Arif S. Sadiman hal? berpendapat bahwa media adalah sarana yang juga disebut channel, karena pada hakekatnya media memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengarkan, dan melihat dalam batas-batas jarak, ruang, dan waktu yang hampir tak terbatas lagi. Dalam kaitannya dengan komunikasi interaksi dalam bentuk organisasi Oemar Hamalik hal? berpendapat bahwa media komunikasi adalah suatu media atau alat bantu yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja dengan hasil yang maksimal.

Menurut Bretz dan Briggs (dalam www.sekolahdasar.net diakses pada tanggal 10 Mei 2012) mengemukakan bahwa klasifikasi media digolongkan menjadi empat kelompok yaitu media audio, media visual, media audio visual, dan media serbaneka. *Pertama*, media audio, berfungsi untuk menyalurkan pesan audio dari sumber pesan ke penerima pesan. Media audio berkaitan erat dengan indra pendengaran. Contoh media yang dapat dikelompokkan dalam media audio di antaranya: radio, tape recorder, telepon, dll. *Kedua*, Media spasi visual yaitu media yang mengandalkan indra penglihat. Media visual dibedakan menjadi dua yaitu (1) media visual

diam, contohnya: foto, ilustrasi, flashcard, gambar pilihan dan potongan gambar, film bingkai, OHP, grafik, bagan, diagram, poster, peta, dll. (2) Media visual gerak, contohnya gambar-gambar proyeksi bergerak seperti film bisu dan sebagainya. *Ketiga*, media audio visual, merupakan media yang mampu menampilkan suara dan gambar. Ditinjau dari karakteristiknya media audio visual dibedakan menjadi 2 yaitu (1) media audio visual diam, contohnya: TV diam, buku bersuara, dan (2) media audio visual gerak, contohnya: TV, film bersuara, gambar bersuara, dll. *Keempat*, Media serbaneka merupakan suatu media yang disesuaikan dengan potensi di suatu daerah, di sekitar sekolah atau di lokasi lain atau di masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai media pengajaran. Contoh media serbaneka di antaranya : Papan tulis, media tiga dimensi, realita, dan sumber belajar pada masyarakat. a) Papan (*board*) yang termasuk dalam media ini diantaranya : papan tulis, papan buletin, papan flanel, papan magnetik, papan listrik, dan papan paku. b) Media tiga dimensi diantaranya: model, mockup, dan diorama. c) Realita adalah benda-benda nyata seperti apa adanya atau aslinya. Contoh pemanfaatan realita misalnya guru membawa kelinci, burung, ikan atau dengan mengajak siswanya langsung ke kebun sekolah atau kepeternakan sekolah. d) Sumber belajar pada masyarakat di antaranya dengan karya wisata dan berkemah.

Perkembangan media di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Dunia cetak perlahan-lahan mulai beralih ke dunia digital dan elektronik. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan media memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat di dunia media massa. Sayangnya perkembangan media saat ini di Indonesia tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan pendidikan manusia.

Salah satunya adalah pesatnya perkembangan dunia infotainment di sejumlah televisi adalah berita-berita seputar gosip di media massa yang lebih laku dibandingkan berita lain.

Tak hanya itu, tayangan-tayangan bombastistelevisi mulai dari isu, gosip hingga mistik lebih banyak dihadirkan dibandingkan berita-berita yang mendidik.

M Irwan Ariefyanto dari Republika Online, menyatakan hingga saat ini, media massa banyak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Tak hanya itu, konsep *bad news is a good news* seolah menjadi paradigma baru di kalangan media massa di Indonesia. Ruang lingkup yang begitu sempit sampai masalah privasi dipublikasikan, sedangkan berita tentang masyarakat kita tidak diperdulikan” (www.M-edukasi.web.id diakses pada tanggal 10 Mei 2012).

Budaya media (*media culture*) menunjuk pada suatu keadaan dimana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi industri hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang (Kellner hal? dalam Yayan, 2005: 3). Media cetak, radio, televisi, film, internet dan bentuk-bentuk teknologi media lainnya telah menyediakan definisi-definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks.

Media massa diyakini tidak akan menjadi lembaga yang netral. Media massa akan senantiasa berada dalam tarik-menarik antar berbagai kepentingan yang semuanya bersumber pada *interest* politik dan ekonomi. Dalam masyarakat kapitalis, media massa memperoleh kedudukan yang sangat tinggi dan strategis, serta berusaha untuk menciptakan hegemoni karena media massa memperoleh kebebasan penuh. Oleh karena itu, media massa akan selalu menjadi ajang pertarungan kepentingan ekonomi dan politik melalui mekanisme industri dan bisnis media massa bersangkutan, serta mencoba mempengaruhi agenda media massa dari waktu ke waktu.

Adanya tarik-menarik antara berbagai kepentingan, menurut Shoemaker (1996: 63 -102), dimulai sejak proses

penentuan sebuah berita yang ditampilkan media massa dengan melalui beberapa tahap atau strata, antara lain: *Pertama*, tahap *individual level* yaitu pada level ini, para jurnalis berperan besar dalam penentuan agenda berita, berita mana yang disiarkan dan yang tidak disiarkan atau diedit. Merekalah yang berhubungan langsung dengan sumber berita dan peristiwa berita (*event*), dan mereka bisa merekonstruksi *event* atau peristiwa yang akan ditayangkan di media massa masing-masing. Dalam merekonstruksi *event* atau peristiwa yang terjadi, para jurnalis dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman, penalaran, dan pada batas tertentu berdasarkan persepsi subjektifnya.

Kedua, *media massa routine level*, yaitu tahap para jurnalis dan editor dalam merekonstruksi berita tunduk pada media massa rutin. Media massa rutin adalah praktik-praktik media massa saat keputusan dan persepsi mengenai *event* yang dibawa oleh jurnalis ke ruang pemberitaan dipengaruhi oleh cara profesional media massa di perusahaan tempat mereka bekerja mengorganisasi sistem kerja mereka. *Ketiga*, tahap *organizational level*, yaitu tahap ini, organisasi sebagai perangkat struktur industri media massa ikut menentukan proses rekonstruksi *event* atau peristiwa yang terjadi.

Keempat, *external media massa level*, yaitu tahap proses rekonstruksi berita yang ditentukan oleh eksternal media massa. Shoemaker (1996: 67 -75) juga mengemukakan lima faktor di luar organisasi media massa yang bisa mempengaruhi isi media massa, yaitu (a) sumber berita, (b) iklan dan pelanggan, (c) kontrol pemerintah, (d) pasar, dan (f) teknologi. Tahap *kelima*, *ideological level*, yaitu level ideologi yang umumnya berkaitan dengan struktur kekuasaan, dalam arti sejauh mana kekuasaan melalui berbagai aturan yang ditetapkan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan rekonstruksi berita atau peristiwa dalam ruang pemberitaan media massa.

Gambaran perempuan dalam media telah mendapatkan sorotan dari berbagai macam kajian. Dalam penelitian pada media di barat maupun di Indonesia sendiri menunjukkan hasil yang relatif konsisten bahwa perempuan yang ideal adalah pasif, berada dalam lingkungan domestik dan biasanya cantik. Di samping itu adanya beberapa studi bahwa perempuan digambarkan sebagai objek kenikmatan seksual yang terutama ditujukan pada konsumen laki-laki.

Secara bahasa, seks berarti suatu kenyataan yang membedakan manusia masing-masing sebagai laki-laki dan perempuan. Seks merupakan bagian dari kebutuhan manusia yang mendasar. Seks tidak hanya kebutuhan fisik, seperti makan dan minum, ataupun untuk meneruskan keturunan, tetapi ia juga menjadi kebutuhan psikologis yang berupa ketenangan, kenyamanan, dan kesejahteraan jiwa. Selain itu, seks juga merupakan kebutuhan integratif, yaitu kebutuhan manusia untuk melampiaskan kasih sayang, cinta dan keindahan. Sebagai bagian dari kebutuhan asasi manusia, seks menjadi daya tarik yang menggelorakan setiap insan (Syam, 2010: 18).

Seks mengacu pada jenis kelamin yakni perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki. Definisi konsep seks tersebut menekankan perbedaan kromosom pada janin. Oleh karena itu kalau kita berbicara tentang perbedaan jenis kelamin, kita berbicara tentang manusia yang berjenis kelamin perempuan. Artinya, secara biologis tidak bisa dipertukarkan antara alat biologis yang melekat pada manusia lelaki dan perempuan. Secara permanen tidak pernah berubah dan merupakan ketentuan biologi atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau kodrat (Ferricha, 2010: 94). Manusia tidak mempunyai wewenang untuk mengotak-atik masalah tersebut.

Di abad pertengahan, seks dipandang sebagai sesuatu yang suci. Maklum pada waktu itu dunia dengan segala isinya

dianggap sebagai satu kosmos yang utuh, menyeluruh dan suci. Demikian juga bagian-bagiannya juga tidak terpisahkan satu dari lainnya, menyatu dalam kesuciannya. Unsur-unsur dalam kesatuan itu tidak boleh bertentangan satu dengan lainnya, semuanya harus berada dalam dan menjaga keharmonisan. Karenanya agama tidak bisa dipisahkan dari politik. Agama ikut menentukan politik, dan politik dengan sendirinya juga suci seperti agama. Seks adalah bagian dari satu kosmos yang utuh dan suci ini. Maka, bukan individu melainkan kosmos itulah yang mengontrol kehidupan dan aktivitas seksual. Sekspun ditentukan oleh kekuatan atau kekuasaan dari luar individu, biasanya adalah agama dan kekuasaan politik sendiri. Jadi sangat sempitlah pandangan tentang aktivitas seks itu sendiri.

Seks merupakan suatu aspek di dalam kehidupan manusia yang sangat penting, tidak hanya sebagai kegiatan yang bertujuan untuk reproduksi, tetapi juga mengandung makna rekreasi. Sebagai kegiatan reproduksi, seks merupakan proses kegiatan yang bertujuan untuk meneruskan kehidupan spesies manusia dari masa ke masa. Jumlah manusia yang secara kuantitas terus bertambah adalah hasil dari proses kegiatan seks yang bertujuan untuk reproduksi.

Seks juga merupakan kawasan rahasia. Ia tidak bisa dibicarakan dalam berbagai forum sebab dianggap tabu untuk dibicarakan. Rasanya menjadi janggal jika ada seseorang yang di dalam ruang terbuka membicarakan perilaku seksualnya sendiri, apalagi terkait dengan istri atau suaminya. Akan tetapi, ketika seks sudah menjadi kata benda, yaitu *sexuality* (seksualitas), ia sudah bisa memasuki kawasan publik dan bisa dibicarakan secara terbuka.

Seiring dengan nuansa keterbukaan, terutama berkaitan dengan media, seks pun menjadi lahan bisnis yang menggiurkan. Seks yang semula sakral yang diagungkan menjadi sangat profane. Ia dibicarakan, didiskusikan,

diworkshopkan, dimanjakan, dan juga dipublikasikan. Sebagaimana dalam iklan layanan seksual yang ada di media akhir-akhir ini (Syam, 2010: 20).

2. Gambaran dan Ketersudutan Perempuan dalam Media

Akhir-akhir ini telah menjadi suatu trend tersendiri bagi sebagian kalangan, baik perempuan maupun laki-laki, untuk ikut membicarakan masalah ketidakadilan kondisi hubungan antar jenis kelamin. Bahkan beberapa media massa cetak seakan-akan menjadi media yang paling rajin mempublikasikan karangan-karangan yang bermaksud mempertanyakan latar belakang ideologis kondisi ini. Selain hal tersebut sedang ngetrend, perbincangan tentang hubungan laki-laki dan perempuan merupakan tema yang selalu merangsang (Budiman, 1999:20).

Nilai-nilai dan sikap-sikap budaya terhadap perempuan tidak saja merasuki keluarga, tetapi juga pada masyarakat secara luas. Salah satunya model pemerasan sebagai proses sosialisasi yang terpenting dalam masyarakat adalah media massa menjadi alat sosialisasi yang sangat ampuh. Seks dan kekerasan merupakan bagian utama film-film dan program-program TV yang bisa dijual. Iklan tidak saja menjadikan perempuan sebagai komoditas, tetapi juga memotret perempuan dalam gaya-gaya yang tidak senonoh, dan sikap perempuannya yang sangat penurut.

Berbagai media massa cenderung memotretkan kaum perempuan dalam peran-perannya dimana mereka diremehkan atau didefinisikan secara sempit, karenanya membawa kepada “analisis simbolik” perempuan oleh media. Di lain pihak mereka kaum laki-laki biasanya dipotretkan dalam peran-peran status tinggi di dalam mendominasi perempuan (Lemon dalam Margaret, 1983: 214). Perempuan selalu diperankan sebagai sosok yang menjadi objek bagi kaum laki-laki. Dengan demikian dapat diperoleh kesan bahwa laki-laki

selalu dipandang penting atau serius, sedangkan perempuan dianggap tidak penting dan perannya selalu sekunder.

Film-film laga berpusat pada kriminalitas, kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak yang memikat penonton laki-laki dengan mempertunjukkan senjata-senjata serba canggih yang digunakan sebagai lambang superioritas pada kaum laki-laki. Pornografi amat pantas dicela, bukan berarti tidak senonoh atau mempertontonkan seks secara eksplisit, tetapi merendahkan perempuan secara fisik dan seksual. Apabila film-film dan program-program semacam itu merupakan santapan kaum perempuan setiap hari, maka tidak heran apabila kekerasan seksual terhadap perempuan dalam kehidupan nyata menjadi hal yang dianggap remeh (Basis, 1996: 22).

Walaupun beberapa media telah mencoba menampilkan liputannya dengan menghormati perempuan korban, misalnya dengan menyembunyikan identitasnya dan dengan menjelaskan kejadian secara ringkas serta deskriptif saja, tetapi cukup banyak media lain justru melakukan kekerasan dengan pengobjekan perempuan korban kekerasan. Media sering bersikap sangat tidak adil pada korban, dan lebih bersimpati pada pelaku. Berita kekerasan seksual ditampilkan dengan memaksimalkan imajinasi seksual: menaikkan syahwat pembaca, mengobjekkan perempuan yang telah menjadi korban. Media melakukan kekerasan seksual dalam meliput berita-berita kekerasan seksual.

Menurut Simone de Beauvoir (tokoh feminis eksistensialis Perancis) mengkritik perempuan dan seksualitas dalam bukunya "The Second Sex" hal?, bahwa kebiasaan masyarakat mendongeng pada anaknya seperti dongeng Cinderella, *Snow White* dan *Sleepig Beauty* akan berefek tidak baik, khususnya pada anak perempuan, karena tradisi itu telah menggiring anak tersebut untuk bersifat submitif dan beruntung pada laki-laki. Penokohnya mendeterminisasikan perempuan

sebagai yang tidak berdaya. Dalam cerita-cerita tersebut anak-anak perempuan hanya disodori mimpi-mimpi indah dan akan mengakibatkan ketergantungan perempuan dengan laki-laki (Yayasan Jurnal Perempuan, Detik. Com, 2000).

Beberapa iklan yang menyajikan keindahan fisik perempuan serta *feminine touchnya* yang sangat lembut, masyarakat sendiri sering menyudutkan perempuan sebagai objek keindahan fisik beserta nilai-nilai stereotipnya. Di dalam bentuk iklan-iklan film “kacangan” yang ditayangkan, seringkali menyepelekan terhadap perempuan dan tidak cukup apabila hanya diungkapkan lewat kata-kata. Di samping komentar-komentar yang disajikan, sifatnya untuk mengundang perhatian kepada segenap khalayak, satu sisi lain juga ditayangkan gambar-gambar yang merangsang masyarakat agar memperhatikan tayangan tersebut.

Sifatnya yang simbolik dalam wacana-wacana iklan di dalam media massa dapat dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tanpa disadari mampu menggiring kita untuk memandang dan berfikir lewat suatu cara tertentu untuk memojokkan kaum perempuan. Penyebarannya yang agresifpun memiliki implikasi kultural tertentu terhadap segmen-segmen masyarakat yang dituju.

Menurut Ligo (2008: 15) dalam jurnal perempuan, media cetak juga memberikan kontribusi dalam melestarikan perlakuan terhadap perempuan sebagai korban. Tabloid-tabloid mengeruk uang dari berita-berita sensasional tentang kejahatan, kekerasan dan seks. Dalam berita-berita utamanya ditulis sangat gamblang dengan gambar sampul jorok, dan kasus-kasus perkosaan sering ditempatkan pada halaman pertama atau berita utama di berbagai koran, majalah bahkan apa ?televiisi, media diterbitkan dan ditayangkan untuk perempuanpun membiarkan dirinya terbawa untuk menempatkan perempuan sebagai korban. Dengan menampilkan peran-peran tradisional dan mempertebal

gambaran-gambaran stereotype perempuan secara kurang hati-hati, mereka justru memberikan sinyal yang salah, baik bagi para perempuan diciptakan melalui produksi mitos atas tubuhnya. Dengan kata lain, perempuan telah lama ditiadakan atas dirinya sendiri.

Selama ini banyak media yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang syarat terhadap kekerasan pada perempuan. Dalam artian media ikut andil dalam melanggengkan konsepsi yang merendahkan perempuan dan kekerasan terhadap perempuan. Tetapi sebenarnya media juga merupakan sarana yang efektif untuk mensosialisasikan cara pandang yang positif terhadap perempuan. Di tengah 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 bentuk pengembangan tayangan atau produk alternative perlu terus diupayakan untuk memerangi kekuatan massif adanya kecenderungan objektifikasi perempuan dalam media.

Fenomena lain yang dapat dilihat adanya bias gender dalam media massa adalah maraknya media massa yang isinya cenderung mengedepankan pornografi. Terbitan seperti itu, tidak hanya pada media massa yang harganya murah maupun yang mahal dengan tampilan yang elegan. Dengan demikian, perempuan dijadikan sebagai komoditas dan produk yang memiliki nilai jual tinggi. Para pengelola media massa ini melihat perempuan hanya sebatas barang dagangan, objek seksual, dan pemuas laki-laki. Realitas ini semakin mempertegas asumsi tentang rendahnya kesadaran gender para pengelola media massa serta terbatasnya visi dan misi mereka tentang kesetaraan gender.

Begitu pula dalam industri media, tubuh perempuan bukan sebuah realitas yang hadir atas perempuan itu sendiri,

melainkan diciptakan sedemikian rupa sehingga pertama-tama adalah harus dari “bagaimana orang lain memandang”, dan atas tubuhnya itulah perempuan dilihat bukan atas dirinya sendiri, bukan juga karena pikiran dan jiwa, prestasi dan mental mereka.

Oleh karena itu feminis eksistensialis melihat kehadiran perempuan dalam media adalah fakta dehumanisasi perempuan, sebuah distorsi yang telah disosialisasi dan menjadi bentuk nilai dan standar keberadaan perempuan dan hanya menyuburkan budaya patriarki (Mariana dalam Jurnal Perempuan, 2010: 26).

Tidak mengherankan jika Simone De Beauvoir memandang tentang tidak adanya subjektivitas bagi perempuan. Eksistensi perempuan dihadirkan bukan pada diri atau untuk dirinya sendiri, melainkan untuk orang lain. Perempuan dihadirkan bukan sebagai realitas dirinya, melainkan realitas yang dibuat oleh orang lain, yaitu oleh pandangan patriarki. Perempuan bukan lagi sebagai fakta biologi, melainkan fakta sosial yang telah dibentuk oleh manusia dan masyarakat.

3. Pendekatan Sosiologis Seksisme Perempuan dalam Media.

Kajian sosiologis tentang seks tidak membahas masalah biologis saja, tetapi mengkaji bagaimana dimensi seks yang berkaitan dengan hubungan antara sesama manusia, seperti tingkah laku, pola hubungan laki-laki dengan perempuan yang dibentuk secara sosial, dan masalah-masalah yang ditimbulkan oleh seks dilihat dari perubahan sosial dan kelembagaan sosial, misalnya dampak industri pornografi dan lain-lain. Sosiologi seksualitas juga mengkaji bagaimana persepsi masyarakat tentang seks dan tubuh yang terus berubah dan efeknya bagi tingkah laku seksual (*sexual behaviour*).

Menurut Sigmund Freud, tindakan manusia ditentukan oleh dorongan seksualnya (libidalnya) baik manusia menyadarinya ataupun tidak. Bagi Freud, manusia masih dikuasai oleh alam bawah sadarnya. Dan memang Freudlah yang pertama-tama menemukan segala manusia lebih ditentukan oleh ketidaksadarannya, dimana libido berada di dalamnya dan mengendalikan dorongannya, pikirannya, kesadarannya, serta tindakannya. Ketika kebutuhan itu semakin menggeliat pada usia dimana dorongan seksual sudah matang, pengingkaran atau represi (pengekangan) terhadap kebutuhan ini akan dialihkan ke dalam bentuk (metode sublimasi atau pengalihan) yang berupa tindakan-tindakan yang secara tidak sadar dilakukan oleh manusia, yang dalam realitanya lebih menimbulkan pengaruh pada hubungan masyarakat (Ferricha, 2010: 84).

Ekonomik kapital yang dimiliki perempuan menentukan hubungan-hubungan sosial antara perempuan dan laki-laki sendiri. Dunia iklan bagi perempuan telah menjadi basis politik emansipasi dalam usaha perempuan keluar dari ikatan-ikatan tradisional dan masa lalu. Namun demikian, dunia iklan berorientasi pada kelompok tertentu sehingga perempuan yang tidak memiliki akses mengalami subordinasi.

Di dalam wacana media kapitalistik, kekuatan perempuan justru terletak pada kemampuan rayuan, yang mana dengan rayuan tersebut kekuatannya lebih mendapatkan tempat lagi di dalam masyarakat. Oleh karena itu dalam hal ini akan muncul suatu pertanyaan, apakah perempuan akan tetap dikonstruksi berperan di dalam posisi dominan sebagai perayu di dalam jaringan komunikasi kapitalisme mutakhir, atau mengambil peran secara lebih aktif dan seimbang di dalam jaringan produksi. Dan hal ini masih selalu dijadikan perbincangan dalam masalah gender (Piliang, 1998: XX).

Para sosiolog menanggapi persoalan perempuan dalam media ini menawarkan beberapa pendekatan

- a. Hipotesis refleksi
- b. Teori pengetahuan peran gender
- c. Pendekatan *inequalitas* gender keorganisasian media
- d. Pendekatan sosio ekonomik keorganisasian media (Margaret, 1983: 218) .

Pendekatan pertama mengasumsikan bahwa media massa merefleksikan nilai-nilai populasi penduduk secara umum. Media selalu menampilkan sisi idéalitas dan sering mengesampingkan sisi realitas yang ada di dalam masyarakat..? mohon diperjelas! Dalam hipotesis refleksi tetap membiarkan beberapa pertanyaan yang belum terjawab, bahwa sebagian besar yang ditampilkan oleh media adalah tidak sinkron dengan kondisi riil dalam kehidupan masyarakat, dimana media memotretkan suatu yang ideal bukannya fakta yang sebenarnya.

Pendekatan kedua digawangi para penganut feminisme berkeyakinan bahwa nilai-nilai yang terefleksi dalam media adalah mempresentasikan pandangan yang paling konservatif tentang perempuan dan laki-laki. Mereka mengasumsikan bahwa gambaran-gambaran seksis dalam media menstimulir modeling peran. Hal tersebut merupakan basis bagi tantangan-tantangan yang terorganisir oleh kelompok-kelompok yang menentang presentasi stereotipe peran gender dalam media.

Meskipun dalam hipotesis refleksi maupun argumen modeling peran mengkhawatirkan kita terhadap persesuaian antara gambaran-gambaran dan realitas namun di antara keduanya itu tak satupun memberikan penjelasan mengenai alasan-alasan pemunculan seksisme dalam media. Dengan demikian dapat dijelaskan seksisme dalam media dengan cara

menelaah *inequalitas* gender di dalam organisasi-organisasi media. perlu dijelaskan lebih lanjut

Perspektif keempat yang digunakan untuk menjelaskan seksisme dalam media adalah pendekatan sosio-ekonomik yang mendistribusikan seksisme ke dalam struktur kapitalis organisasi-organisasi media (Margaret, 1983: 222). Menurut pendekatan ini, usaha mempromosikan gambaran-gambaran yang konsisten dengan produk-produk yang dijual oleh pihak sponsor adalah untuk kepentingan pihak sponsor sendiri dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Struktur ekonomi media menjelaskan banyak hal mengenai bagaimana perempuan dieksploitasi melalui komersialisme. Dimana perempuan selalu digambarkan sebagai objek seks atau sebagai pengurus rumah tangga. Nilai-nilai seperti menjadi kebutuhan pihak kapitalis untuk menciptakan objek komersial di segala lini, termasuk seksualitas dalam media.

Media merupakan sumber yang kuat untuk mengkomunikasikan ide-ide seksis mengenai peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Sesuatu yang kita serap dari media dipelajari secara halus dan secara informal dalam konteks kehidupan sehari-hari. Namun di samping pengaruh media dan kultur yang ditampilkan melalui media, seksisme juga dipelajari melalui proses pendidikan formal.

Perempuan sesungguhnya bukan hanya menghadapi musuh lama (laki-laki), tetapi musuh baru yang jauh lebih perkasa, yaitu kapitalisme. Laki-laki bahkan dimanfaatkan bersama-sama dengan kapitalisme untuk melestarikan struktur hubungan gender yang timpang. Pelestarian ketimpangan tersebut tidak hanya menyebabkan perempuan semakin tersubordinasi, tetapi juga menyebabkan terjadinya subordinasi perempuan oleh perempuan sendiri. Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan

yang mana di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi di dalam menegaskan citra sebuah produk dan di sisi yang lain perempuan merupakan konsumen yang mengkonsumsi produk kapitalisme (Leopold dalam Abdullah, 2001: 32). Dua posisi ini tidak hanya kehidupan perempuan yang terlibat dalam iklan, namun bagaimana tatanan sosial yang sudah dibangun oleh masyarakat kita yang cenderung menempatkan perempuan sebagai objek kepuasan kapitalisme bisa dibangun dalam tatanan sosial yang tidak selalu menyudutkan kaum perempuan.

Media sebagai ruang gerak bagi sebagian perempuan telah memungkinkan perempuan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri. Keseluruhan konsep perempuan mengalami transformasi dari perempuan sebagai ibu rumah tangga atau sering dianggap sebagai masyarakat yang *second class* menjadi perempuan yang lebih otonom dan penuh kebebasan. Dunia media, khususnya iklan bagi perempuan telah menjadi basis politik emansipasi (Giddens, 1984hal?) dalam usaha perempuan ke luar dari ikatan-ikatan tradisional dan masa lalu. Namun dunia iklan berorientasi pada kelompok tertentu sehingga kelompok perempuan yang tidak memiliki akses mengalami subordinasi. Kehadiran perempuan dalam dunia media juga telah mentransformasikan tatanan kehidupan secara meluas, nilai tentang gaya dan cara berpakaian yang lebih bervariasi, seperti nilai seksis dari sebuah pakaian yang dikenakan perempuan tersebut, nilai hubungan laki-laki dan perempuan yang begitu dekat (seperti dalam iklan pasta gigi maupun penyegar mulut), semua itu menegaskan nilai autentik kehadiran seseorang.

Perempuan tidak sadar, bahwa tubuhnya terjerumus ke dalam apa yang dikatakan oleh Foucault dalam Kris Budiman (2000: 52) sebagai sebuah mesin kekuasaan yang mengeksploitasi, membongkar, dan merombak ulang. Seorang perempuan akan memeriksa dandanannya berkali-

kali, apakah sudah lengkap make up yang digunakan dan sudah sesuai dengan apa yang diiklankan. Dengan kata lain, perempuan mempraktikkan sendiri, sehingga pendisiplinan terhadap tubuhnya dan dia sendiri yang menjadi subjek dari pendisiplinan tubuh tersebut sehingga bisa dikatakan sebagai kepatuhan lain terhadap orde patriarchal, sebab tubuh perempuan telah didesain secara sistemik untuk memberi kesenangan dan kenikmatan bagi mata laki-laki.

Perkembangan media massa telah sedikit memperbaiki gambaran-gambaran perempuan yang dipresentasikan dalam beberapa waktu, namun perubahan yang demikian hendaknya dipandang sebagai kontrol sosial. Ada sebagian kelompok yang menganggap bahwa TV berfungsi sebagai sebuah *agama nasional* di dunia kontemporer karena mengukuhkan satu kultur komunal.

Media seperti majalah perempuan tampak responsive terhadap perubahan sosial dibandingkan dengan jenis-jenis media lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan dalam pengalaman audiensinya. Namun, dalam majalah tersebut masih saja mempotretkan dalam stereotipe peran gender dimana tampilan fisik perempuan lebih ditekankan dan cenderung sebagai penentunya adalah laki-laki. Dengan demikian akan muncul pertanyaan mengapa gambaran perempuan dalam media massa belum mampu menggembirakan? Hal ini disebabkan beberapa alasan. *Pertama*, karena realitas sosial dan budaya perempuan memang belum menggembirakan juga. Media pada dasarnya merupakan cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Jadi, jika perempuan dalam suatu masyarakat masih selalu sebagai objek maka tidaklah heran jika media memberikan gambaran yang sama tentang realitas kehidupan perempuan. Jika dalam masyarakat perempuan memang belum mampu mengambil keputusan, masih tergantung dan didominasi oleh laki-laki, maka perempuan masih saja menjadi penghibur

laki-laki dengan tugas utama melakukan lakon domestik dan tugas-tugas seksual, begitu pula gambarannya dalam media. Memang, media komunikasi massa adalah tempat kita berkaca. Media adalah mikroskop yang dapat membantu kita melihat keadaan perempuan dalam masyarakat.

Kedua, media massa pada dasarnya cenderung mengangkat hal-hal yang menarik dalam masyarakat. Pada gilirannya media meliput orang-orang yang berpengaruh dari berbagai bidang kehidupan politik, agama, sastra, teknologi, ekonomi, dan sebagainya. Jadi kalau potret perempuan masih minim dalam deretan orang berpengaruh itu berarti bahwa dalam kenyataannya orang yang dinilai berpengaruh itu sangat terbatas jumlahnya yang berjenis kelamin perempuan.

Ketiga, karena orang media biasanya menganggap hal-hal yang memilukan sebagai sesuatu yang menarik untuk diangkat. Tampaknya pelakon dari hal-hal yang memilukan, menguras air mata dan emosi adalah perempuan, jangan heran jika kisah-kisah sedih yang memperlihatkan gambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah merupakan potret umum tentang perempuan. Misalnya, korban pemerkosaan, korban penganiayaan, korban rayuan gombal dan lainnya yang biasanya diekspos dengan luar biasa. *Keempat*, karena yang mendominasi media, penulis, reporter, editor dan sebagainya masih didominasi oleh laki-laki (Marwah Daud dalam Idi Subandi, 1998: 108).

Perkembangan kebudayaan sejauh ini nampaknya belum beranjak dari fenomena seperti itu. Bahkan dengan kemajuan teknologi media massa, sikap itu semakin meluas meskipun dilakukan dengan beberapa strategi dan teknik tertentu. Yaitu dengan mengekspos tubuh perempuan sebagai objek seks secara terbuka seperti dalam film, fotografi, maupun iklan. Selama media hanya membangun citra estetik semu demi komersialisasi yang dibangun dari industri-industri kapitalis,

hal tersebut sama saja dengan memperkokoh konstruksi budaya patriarki atas perilaku seksualitas yang negatif.

C. Simpulan

Media mewadahi adanya anggapan tersirat sebagian masyarakat bahwa perempuan merupakan alat pemuas kebutuhan laki-laki, kecantikan perempuan sepantasnya dipersembahkan kepada laki-laki lewat sentuhan, rabaan, pandangan, ciuman dan sebagainya. Dalam beberapa iklan yang ditayangkan di media seringkali memosisikan perempuan sebagai objek, dalam artian perempuan sering dilihat dari kulitnya (tampilannya) bukan isinya (kemampuannya).

Tampilan perempuan dalam media dengan memperlihatkan bentuk tubuh yang menarik bagi kaum laki-laki, tidak lain bagian dari tujuan kapitalisme yang semata-mata untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Sebagian perempuan menyadari hal tersebut, namun sebagian lain tidak menyadarinya, bahkan menganggap hal tersebut sebagai suatu kewajiban. Tampilan dalam media selalu menggambarkan sesuatu yang idealitas, tanpa melihat kemadhratan untuk masyarakat secara umum. Seksisme media membuat perempuan menjadi korban. Perempuan menjadi ikon industrialisasi media yang dapat menghasilkan keuntungan banyak. Di sisi lain, seksisme perempuan di media menunjukkan potret realitas sosial dan budaya perempuan yang memang belum menggembirakan. Sebuah pekerjaan rumah besar yang membutuhkan sinergi dari banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basis*, Nomor 07-08 Tahun ke-45, Oktober 1996
- Darwanto S. S., 1995, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Duta Wacana University
- Dian Ferricha, Dian., 2010. *Sosiologi Hukum dan Gender*. Malang: Bayumedia
- Forum.upi.edu/index.php
- Ibrahim, dkk., 1998. *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda
- Irwan, A., 2001. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang.
- Jurnal Perempuan, 2010, Jakarta
- Kris, B. K., 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____, 2000, *Feminis Laki-Laki dan Wacana Gender*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Ligo, A., 1993, *Theological Reflections on Violence Against Women*, An Unpublished Manuskript.
- Margaret L., Anderson. 1983. *Thinking About Women, Sociological and Feminist Perspectives*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc
- Wilbur, S., 1977. *Big Media Little Media*, California: Sage Publication
- www.sekolahdasar.net
- Yasraf A. P., 1998. *Sebuah Dunia yang dilipat*. Bandung: Mizan