

MEDIA SEBAGAI PELESTARI BUDAYA PATRIARKHI

*Layyin Mahfiana**

Abstract

There are two main arguments advanced in this article. Firstly, regarding the image of women perpetuated by mass media, and secondly why media is not showing gender sensitivity when developing women images. In general mass media portray women in one amongst these five images: women image as a frame, as a column, as an available 'bed', as a saucer and an image of friendship. These images are developed and became popular within a patriarchal culture because men define women as such, and women have no power to disagree. The author proposes that today's women readers must apply more critical view in reading and analyzing the content of mass media, especially with regard to women's images.

Kata Kunci: Citra Perempuan, Pelestari Budaya, dan Pembaca Kritis

I. Pendahuluan

Satu entitas yang kini tidak bisa dipungkiri eksistensi dan pengaruhnya adalah media, baik ia cetak maupun elektronik. Bahkan dapat dikatakan bahwa ia merupakan properti yang memiliki pengaruh besar terhadap pikiran dan perilaku masyarakat kontemporer saat ini.¹ Sebab tanpa bisa dibendung, setiap saat ia selalu menghampiri masyarakat dengan desakan

* Aktifis Pusat Studi Wanita (PSW) STAIN Ponorogo

¹ Pierre Bourdieu, "Structure, Habitus, Power: Basic for a Theory of Symbolic Power", dalam Nicholas B. Dirks (ed.), *Culture, Power, History* (Princeton University Press, 1994). Bandingkan juga dengan Akbar S. Ahmed, *Postmodernisme dan Islam* terj. Sirozi (Bandung: Mizan, 1991). Dalam bukunya Akbar S. Ahmed menulis satu bab khusus tentang media dan pengaruhnya bagi umat Islam, dan dengan begitu bersemangat dia menyebut media sebagai "setan". Sebutan ini barangkali berangkat dari fakta bahwa media begitu menggoda umat Islam agar mengikuti pesan-pesannya.

informasi yang tidak bisa hitung jumlahnya, menyeruak masuk dan menesaki pikiran masyarakat.²

Berdasarkan posisinya yang demikian, media sejatinya bisa berfungsi sebagai wadah pembelajaran masyarakat tentang apapun dan dengan fungsi itu, tentu saja media diharapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat pembaca dan penontonnya, alih-alih memberikan kontribusi positif, kini media justru menjadi salah satu penyumbang untuk tumbuhnya kekerasan, kriminalitas, pelecehan seksual dan sebagainya di tengah-tengah masyarakat³ ketimbang sebagai media pembelajaran yang mencerahkan. Bahkan, dalam perspektif gender, media kerap kali dituding sebagai wadah pelestari budaya patriarki yang memandang perempuan sebagai makhluk lemah, tak berdaya, dan harus membentuk citra dirinya sesuai dengan imagi pria terhadap perempuan: cantik, langsing dan seksi. Lihat saja artikel, iklan, dan sinetron, yang ditemukan dalam media: apa yang mereka gambarkan tentang perempuan? Pertanyaannya kemudian adalah, apakah memang benar kini media telah menjadi alat pelestari budaya patriarki? Jika memang benar demikian, mengapa hal itu bisa terjadi? Kemudian bagaimana semestinya menjadi penonton dan pembaca media? Itulah pertanyaan-pertanyaan yang hendak dijawab oleh tulisan ini.

II. Potret Perempuan dalam Media

Potret atau penggambaran (citra) yang dihadirkan media terhadap perempuan telah lama menjadi perhatian, terutama ketika kajian dan studi kesetaraan perempuan telah mulai menjadi sebuah kesadaran baru di kalangan peneliti. Karena itu, potret perempuan dalam media dalam tulisan

² Bagus Takwin, *Kesadaran Plural: Sintesa Rasionalitas dan Kehendak Bebas* (Bandung: Jalasutra, 2005), 1.

³ Beberapa kasus pembunuhan, pemerkosaan, gantung diri yang sempat muncul dan menjadi keprihatinan masyarakat, menurut pelakunya diilhami oleh adegan-adegan yang mereka saksikan di media, terutama televisi. Tentu saja pengakuan demikian adalah subjektif, tapi fakta demikian tidak boleh diabaikan.

ini akan merujuk kepada hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Di antara sekian penelitian dan kajian tentang penggambaran (citra) perempuan yang pernah dilakukan, penelitian Tamrin Amal Tamagola tampaknya harus disebutkan di sini. Sebab penelitian ini secara khusus menelaah citra perempuan yang terekam dalam artikel dan iklan dalam empat majalah wanita Indonesia: *Femina*, *Kartini*, *Sarinah*, dan *Pertiwi* yang terbit antara tahun 1986 s.d. 1990.⁴

Berdasarkan penelitian yang demikian, Tamrin menunjukkan bahwa terdapat lima citra perempuan dalam majalah-majalah tersebut, yaitu (1) Citra pigura, citra demikian menekankan betapa pentingnya perempuan kelas menengah dan atas untuk selalu tampil “memikat.” Untuk tampil memikat seorang wanita perlu mempertegas kewanitaannya yang telah terberi secara biologis seperti mempunyai buah dada maupun yang terpatri secara budaya seperti mempunyai rambut panjang yang hitam pekat, mempunyai alis mata yang tebal, pinggul yang besar, dan betis yang ramping mulus. Untuk mencapai keadaan demikian ada dua syarat yang mesti diperhatikan, *pertama*, organ-organ tubuh wanita harus selalu dalam keadaan sehat; dan *kedua*, dengan bermodalkan organ-organ yang sehat, kecantikan wanita dapat dibangun di atasnya. Ada dua cara menjaga kesehatan dan kecantikan organ tubuh wanita, yaitu melalui latihan fisik dan diet.

(2) Citra pilar, menurut Tamrin dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pengurus utama rumah tangga. Meskipun dalam citra ini diakui bahwa laki-laki dan perempuan itu sederajat, namun begitu, kodrat mereka berbeda, karenanya wilayah kegiatan dan tanggungjawabnya pun berbeda. Wilayah kegiatan dan tanggungjawab perempuan di dalam rumah tangga, sementara laki-laki adalah “kepala keluarga”, pencari nafkah dan wilayah kegiatannya adalah di luar rumah. Sebagai pengelola domestik, kata Tamrin,

⁴Lihat Tamrin Amal Tamagola, “Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media” dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998), 330-347.

perempuan dalam citra pilar ini diharapkan mengelola tiga hal utama, yaitu: *Pertama*, keindahan fisik dari rumah suaminya. *Kedua*, perempuan sebagai pengelola sumberdaya rumah tangga, baik berbentuk tenaga kerja dan keuangan keluarga, dan *ketiga*, perempuan sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana. Seorang perempuan dalam konteks yang ketiga ini diharapkan dapat merawat anak-anak mereka, keindahan kamar dan pakaian, serta kemajuan pendidikan mereka. Apabila seorang istri gagal mengelola rumah tangganya, maka iapun dapat disebut gagal dan harus menerima pelbagai konsekuensi dari kegagalan tersebut.

(3) Citra peraduan, menurut Tamrin dalam benak citra ini seorang perempuan harus dianggap sebagai obyek segala jenis pemuasan seksual laki-laki. Dan anggapan ini harus dinilai sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah.

(4) Citra pinggan, dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang bertempat di dapur, meskipun misalnya ia telah memiliki tingkat pendidikan dan penghasilan yang tinggi. Guna mendukung citra ini, maka dikonstruksilah *image* bahwa kegiatan dapur tidak perlu dirasakan sebagai kegiatan yang menyiksa sebab kini telah tersedia peralatan canggih dan bahan-bahan masakan yang memudahkan perempuan untuk menyelesaikan tugas-tugas dapurnya.

(5) Citra pergaulan, dalam citra ini, kata Tamrin, perempuan ditempatkan sebagai perempuan yang sangat ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Karena itu perempuan perlu memiliki tubuh yang representatif, dalam pengertian bentuk-bentuk dan lekuk-lekuk tubuhnya haruslah menarik. Di sisi lain, dalam citra ini perempuan dikonstruksi untuk memiliki kepribadian yang menarik. Meskipun soal kepribadian sejatinya merupakan sesuatu yang berada di “dalam” tapi ia dapat diekspresikan keluar dalam bentuk tubuh, pakaian dan alat-alat yang mendukungnya.

Peneliti lain adalah Siti Sholihati,⁵ sebagaimana Tamrin, ia juga melakukan penelitian seputar perempuan dan media massa. Dalam penelitian tersebut, Sholihati secara khusus menelaah penggambaran wanita dalam

⁵ Siti Sholihati, *Perempuan dan Media* (Yogyakarta: Teras, 2007).

iklan televisi swasta. Hasil penelitian Sholihati menjelaskan bahwa terdapat empat pencitraan perempuan yang tergambar dalam iklan komersial televisi, yaitu: *pertama*, citra perempuan sebagai pilar atau tiang dalam urusan rumah tangga. Citra ini terlihat dari dihadirkannya bintang wanita sebagai figur sentral pada iklan yang menawarkan produk rumah tangga dengan target market wanita. Di samping itu, dapat juga dilihat dari seringnya iklan televisi yang memvisualisasikan karakter bintang wanita secara eksepsi dan vulgar, serba bisa sebagai istri dan ibu, tahu banyak hal tentang rumah dan bertanggung jawab atas seluruh urusan dalam rumah tangga. Yang paling penting dari semua itu, kata Sholihati, wanita digambarkan melakukannya dengan rasa ikhlas serta bangga karena ia sudah melakukan tanggungjawabnya dengan baik.

Kedua, citra wanita sebagai pesolek atau sosok yang suka berdandan. Citra ini terlihat dari iklan komersial yang mewajibkan wanita selalu tampil cantik di depan umum. Kecantikan fisik (*outer beauty*) merupakan modal utama bagi seorang wanita. Pencitraan ini dapat terlihat dari tampilan iklan televisi dengan beberapa indikator, seperti wanita merasa sedih ketika menyadari penampilannya tidak sempurna atau tidak cantik, wanita selalu ingin menjadi pusat perhatian, dan wanita bersikap konsumtif serta boros dengan menghamburkan uang untuk membeli produk kosmetik.

Ketiga, citra wanita sebagai pemikat pria. Citra ini tergambar melalui perilaku bintang iklan wanita yang genit. Indikatornya adalah gaya berjalan dan gerakan tubuh yang berlebihan, senyum yang menggoda, dan lirikan serta kedipan mata yang secara kultural dimaknai berkonotasi *sexual relation*. Wanita akan merasa puas dan bangga apabila memiliki tubuh langsing, mata dan bibir indah, rambut bagus, sehingga bisa membuat pria memperhatikannya, kalau perlu sampai sang pria terbencong bencong kagum.

Keempat, citra perempuan sebagai *second class* atau *inferior* dibanding kaum pria. Citra ini muncul pada iklan televisi yang menempatkan wanita sebagai pelengkap (*the second person*). Dalam persaingan peran di wilayah publik wanita digambarkan selalu kalah dengan pria. Iklan televisi dengan jelas melakukan legitimasi dan penguatan terhadap stereotip yang dibuat masyarakat mengenai wanita, yakni wanita sebagai pengagum pria, serta

sebagai pelengkap dan sebagai penghibur kaum pria. Di samping itu, iklan juga membuat legitimasi tentang dominasi serta kekuasaan pria atas wanita.

Jurnal Perempuan dalam edisi tentang remaja melek media, juga memaparkan bahwa oleh media remaja putri dibiarkan terobsesi oleh gaya hidup tertentu atau pada pencitraan yang diciptakan oleh iklan: langsing, berambut lurus, berkulit putih, harum, dan seterusnya.⁶

Demikianlah gambaran media tentang perempuan. Dalam perspektif gender, gambaran demikian tentu saja tidak adil. Sebab gambaran tersebut merupakan kontruksi sosial dari budaya patriarki yang tidak semestinya dilanggengkan. Secara kodrati, perempuan tentu saja berbeda dengan laki-laki, terutama karena perempuan secara biologis memiliki alat reproduksi, tapi secara sosial, adalah tidak adil jika perempuan selalu digambarkan sebagai makhluk pemikat, pesolek, harus langsing, cantik dan sebagainya. Sama halnya adalah menyesatkan jika perempuan selalu dicitrakan makhluk rumahan yang berperan hanya dalam domain privat, perawat rumah dan pengasuh anak. Pertanyaannya kemudian mengapa pencitraan demikian bisa terjadi, padahal oleh karena posisinya yang strategis sebagai entitas yang mampu mempengaruhi pembaca atau penontonnya secara massif, media diharapkan menjadi garda depan dalam sosialisasi kesetaraan gender. Bukankah perempuan juga punya hak untuk mendapatkan informasi positif dan mencerahkan tentang perempuan. Karena itu di bawah ini perlu dikemukakan sebab-sebab utama yang mendasari pencitraan buruk perempuan yang dilakukan oleh media.

III. Media Menjadi Pelestari Budaya Patriarki?

Kecenderungan media untuk tampil sebagai peneguh ideologi patriarki ketimbang menjadi sarana sosialisasi pencitraan perempuan yang berperspektif gender dapat ditelesuri pada beberapa alasan mendasar sebagai berikut:

⁶ *Jurnal Perempuan: Untuk Pencerahan dan Kesetaraan* (Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004), No. 37, 4.

Menurut Maman Suherman bahwa alasan utama mengapa media cenderung menjadi pelestari budaya patriarkhi adalah, dominannya laki-laki sebagai pekerja pers. Karena itu, definisi apa itu perempuan selalu sesuai stereotip-stereotip negatif yang berat sebelah, yang cenderung melihat perempuan sebagai makhluk inferior terhadap pria, yang kemampuannya sebagai manusia pembangunan perlu dipertanyakan.⁷ Peneliti lain seperti Irwan Abdullah dan Yasraf Amir Piliang mengemukakan bahwa kecenderungan media untuk menjadi peneguh budaya patriarkhi lebih disebabkan oleh tuntutan pasar dalam istilah Irwan Abdullah⁸ dan kapitalisme dalam istilah Yasraf.⁹

Tuntutan pasar dan kapitalisme juga ditegaskan oleh Sholihati, melalui pendekatan semiotika komunikasi, Sholihati mengungkapkan bahwa iklan televisi menganut ideologi ekonomi kapitalis dan pro statusquo dengan cara mempertahankan budaya lokal yang diwarnai dengan *male dominted culture*. Lebih dari itu, kata Sholihati lagi, terjadinya eksploitasi terhadap wanita yang dilakukan iklan televisi nampaknya lebih banyak didasari oleh kepentingan ekonomi (ideologi kapitalis) yaitu dengan cara menjual produk yang marketable. Sedangkan fenomena kultural seperti penguatan stereotip seperti hanya “menumpang” pada ideologi utama yang dijadikan panutan. Asumsi ini berangkat dari realitas bahwa pada kasus wanita dan iklan televisi ini, dalam beberapa hal (misalnya dari segi popularitas dan sisi finansial) sebenarnya wanita lebih banyak diuntungkan ketimbang dirugikan.¹⁰

⁷ Maman Suherman, “Penuh bedak Tanpa Detak, Belepota Gincu Tanpa Memacu, “Jangan Beli” Wajah wanita dalam media Cetak”, dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media*, 154.

⁸ Irwan Abdullah, *Kontruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 109.

⁹ Yasraf Amir Piliang, “Masih Adakah Aura Perempuan di Balik Euphoria Media” dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media*, xi-xxi.

¹⁰ Sholihati, *Perempuan*, viii.

Sementara Ade Armando¹¹ lebih melihat pada aspek budaya masyarakat yang memang belum beranjak dari cengkraman ideologi patriarkhi, hal inilah yang menurut Ade dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk mengkonstruksi citra perempuan. Marwah Daud Ibrahim menegaskan bahwa pencitraan media yang timpang dan tidak menguntungkan perempuan sebenarnya berakar pada empat hal, *pertama*, karena realitas sosial dan budaya perempuan memang belum menggembirakan. Sebab media pada dasarnya adalah cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. *Kedua*, karena media pada dasarnya cenderung mengangkat hal-hal yang menarik dalam masyarakat. Ini pada gilirannya membuat 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 dinilai berpengaruh itu sangat terbatas jumlah yang berkelamin 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 lemah merupakan potret umum tentang perempuan. Misalnya korban pemerkosaan, korban penganiyaan, korban rayuan gombal dan seterusnya biasanya diekspos dengan luar biasa.

Keempat, karena yang mendominasi media: pemilik, penulis, reporter, editor dan sebagainya itu masih didominasi oleh pria. Sepanjang ini masih terjadi perempuan tidak bisa melakukan banyak hal, atau menuntut beragam kehendak sekitar perubahan citra mereka di media masa.¹²

Terlepas dari alasan-alasan di atas, tampaknya media telah memilih untuk menjadi alat pelestari budaya patriarkhi. Seperti terlihat di atas, ada

¹¹ Ade Armando, "Wanita Sebagai Objek Seksual dalam Media: Komponen Penting dalam Pembentukan "Kultur Songle" dalam Idi Subandy-Hanif Suranto, *Wanita dan Media*, 159.

¹² Marwah Daud Ibrahim, "Perempuan dan Komunikasi: beberapa catatan sekitar Citra Perempuan dalam Media" dalam Idi Sunady-Hanif Suranto, *Wanita dan Media*, 106-111.

alasan bahwa kesadaran masyarakat belum beranjak dari budaya patriarkhi. Karena itu, media kemudian mengakomodir situasi tersebut. Alasan ini tentu saja absurd. Sebab bagaimana masyarakat mau beranjak dari kesadaran patriarkhi jika setiap detik mereka selalu dicekoki oleh informasi-informasi yang bias gender. Efek dari informasi-informasi itu menambah daftar panjang perjuangan aktifis gender untuk mendobrak kesadaran patriarkhi yang demikian kuat menamcap dalam benak masyarakat, sebab setiap kali didobrak kesadaran itu ditutup kembali oleh kekuatan informasi dari media yang bias gender.

IV. Kesimpulan

Seperti telah disebutkan diawal, bahwa berdasarkan posisi media yang strategis dan fungsinya yang berpengaruh terhadap pelbagai sektor kehidupan masyarakat, tentu saja kita berharap media bisa menjadi wadah sosialisasi informasi yang sensitif terhadap kesetaraan gender. Tapi kenyataannya seperti terlihat, media justru menjadi sarana penguat budaya patriarkhi yang paling fasih. Pertanyaannya kemudian adalah apa yang bisa dilakukan oleh pembaca dan penonton?

Menjadi pembaca dan penonton media yang kritis dan cerdas tentu saja merupakan pilihan yang tepat¹³ guna membendung pengaruh media yang tak terhindarkan. Penikmat media, baik ia sebagai penonton maupun pembaca sejatinya punya kuasa yang tak terbatas atas media yang sedang ia nikmati. Seorang penonton yang kritis dan cerdas misalnya akan memindahkan *channel* bahkan mungkin mematikan TV-nya jika acara yang ditontonnya bertentangan dengan nilai-nilai yang dianutnya. Sama halnya dengan pembaca media, sebagai pembaca kritis dan cerdas tentu saja ia dapat membuang media yang sedang ia baca saat bacaan itu tidak sesuai dengan harapannya. Tapi pertanyaannya seberapa banyak pembaca dan

¹³ Irwan Abdullah misalnya mengusulkan agar penikmat media memiliki kemampuan memilih sehingga informasi yang diperoleh dari media dapat menambah kapasitas individu. Lihat Abdullah, *Kontruksi*, 109.

penonton media yang kritis dan cerdas? Bagaimana dengan penonton dan pembaca yang masih anak-anak?

Inilah persoalannya, kebanyakan pembaca dan penonton media adalah mereka yang tidak kritis dan cerdas. Pada titik ini, diperlukan sosialisasi bagaimana menjadi pembaca media yang kritis. Pembaca maupun penonton mesti didorong untuk peka —terhadap media yang tidak mendidik—, melalui serangkaian pelatihan, *base building* dan sejenisnya. Ketika melihat tayangan tv yang tidak peka kesetaraan gender misalnya, penonton dilatih untuk protes, apakah melalui surat keberatan atau cara lain yang nir-anarkhis. Cara-cara yang anarkhis perlu dihindari dalam melakukan kritisisme terhadap media. Cara-cara Front Pembela Islam tentu saja bukan teladan yang baik dalam melakukan kritik terhadap media. Protes pembaca atau penonton hemat penulis merupakan sesuatu yang cukup strategis untuk disuarakan, sebab dalam menyuguhkan sesuatu media selalu menjadikan “permintaan masyarakat” sebagai dasar atau alasan yang kuat untuk melegitimasi “menu-menu”-nya. Protes dan kritik yang dilontarkan masyarakat bisa menjadi semacam alat kontrol yang dapat meminimalisir kewenang-wenangan media untuk menyuguhkan sesuatu atas nama penonton atau pembaca.

Di sisi lain, aktifis gender juga perlu melakukan penguatan kesadaran gender masyarakat, apakah melalui kampanye, pelatihan, penerbitan media¹⁴ yang kesemuanya diarahkan untuk mensosialisasikan kesetaraan gender. Gerakan demikian sejatinya telah sedemikian massif dilakukan tapi efek dari gerakan itu belum sepenuhnya tampak konkrit di tengah-tengah masyarakat. Karena itu perlu juga dilakukan refleksi kritis terhadap gerakan yang selama ini telah dilakukan agar gerakan tersebut lebih memiliki efek konkrit di masyarakat.

¹⁴ Kita patut bangga dengan lahirnya Jurnal Perempuan yang dapat dikatakan sebagai wadah sosialisasi kesetaraan gender dengan berbagai kronikanya, namun Jurnal ini memiliki target pembaca yang masih terbatas kepada kalangan kelas menengah-atas, sementara belum ditemukan media cetak yang sensitif kesetaraan gender yang target pembacanya adalah kalangan akar rumput yang jumlah cukup besar.

Bagaimana dengan penonton dan pembaca anak dan remaja? Kategori pembaca dan penonton ini seringkali menjadi korban media. Sebab mereka bisa jadi belum mampu untuk menyaring pesan-pesan media secara kritis. Karena itu, kerap kali peran orang tua seringkali dirujuk untuk meminimalisir dampak media terhadap anak dan remaja. Tapi persoalannya tidak semua orang tua peka terhadap persoalan ini, alih-alih menjadi pendamping bagi anak banyak juga orang tua yang tidak melek media. Di sisi lain, kini orang tua juga tidak sepenuhnya mampu untuk mengontrol aktifitas anak dan remaja mereka dalam mengakses media.

Hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar dan mencerahkan sejatinya dapat dijadikan modal untuk menekan media agar tidak menyajikan sesuatu yang sekedar mengikuti selera pasar dan cenderung melanggengkan budaya patriarkhi. Namun upaya *pressure* itu jarang dilakukan. Kalaupun ada upaya tersebut menyembul secara sporadis dan tak terorganisasi dengan baik, gerakan Front Pembela Islam yang mendemo majalah *Play Boy Indonesia*, barangkali merupakan pengecualian, di samping gerakan protes yang melibatkan massa besar seperti yang terjadi pada kasus “kartun Nabi Muhammad saw”. Karena itu, campur tangan pemerintah terhadap media menjadi pilihan yang mendesak. Sebenarnya pemerintah dapat berfungsi sebagai pengontrol media yang paling efektif. Sebab tanpa campur tangan pemerintah sulit kiranya muncul kesadaran media untuk menyajikan informasi yang peka kesetaraan gender. Jika pemerintah tampil sebagai pengontrol media, tentu saja kita berharap tidak seperti yang terjadi di masa Orde Baru yang begitu phobia terhadap media yang berbeda dengan visi pemerintah. Campur tangan pemerintah itu, dapat dilakukan dengan tanpa menginjak-injak hak media untuk menyuarakan aspirasinya secara bebas. Sebab dalam konteks demokrasi di mana orang diberi hak yang sama untuk mengekspresikan pandangan dan pikirannya, pemerintah tidak bisa lagi berlaku sewenang-wenang untuk membredel media hanya karena suara media berbeda dengan visi pemerintah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Irwan. *Kontruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Akbar S. Ahmed. *Postmodernisme dan Islam*. Bandung: Mizan, 1991.
- Armando, Ade. "Wanita Sebagai Objek Seksual dalam Media: Komponen Penting dalam Pembentukan "Kultur Sngle" dalam Idi Subandy-Hanif Suranto, *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- Bourdieu, Piere. "Structure, Habitus, Power: Basic for a Theory of Symbolic Power" dalam Nicholas B, Dirks (ed.), *Culture, Power, History*. Princenton University Press, 1994.
- Idi Subandy-Hanif Suranto (ed.). *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- Ibrahim, Marwah Daud. Perempuan dan Komunikasi: beberapa catatan sekitar Citra Perempuan dalam Media" dalam Idi Sunady-Hanif Suranto, *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- Jurnal Perempuan*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2004.
- Piliang, Yasraf Amir. "Masih Adakah Aura Perempuan di Balik Euphoria Media" dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- Sholihati, Siti. *Perempuan dan Media*. Yogyakarta: Teras, 2007.
- Suherman, Maman. "Penuh bedak Tanpa Detak, Belepotan Gincu Tanpa Memacu, "Jangan Beli" Wajah wanita dalam media Cetak", dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Islam Alternatif*. Bandung: Mizan, 1991
- Takwin, Bagus. *Kesadaran Plural: Sintesa Rasionalitas dan Kehendak Bebas*. Bandung: Jalasutra, 2005.

Tamagola, Tamrin Amal. "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media" dalam Idi Subandy Ibrahim-Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998,.

