

DEKONSTRUKSI MEDIA MASSA ATAS PERAN PEREMPUAN: Upaya Pemberitaan Sensitif Gender

*Abdul Waid**

Most people don't realize that recently mass media has been discrediting women. News about women by media displays them purely on physical appearance as though it had been an "image" for a woman. The most tragic fact is that the language used in mass media merely focuses on physical appearance. This fact is indicated by a huge "show" by mass media that only display women as a commodity. Indirectly, mass media have exploited women for their own interests; namely increase their ratings (for TV) and tiras (for printed press). Displaying women merely as an object can be regarded as a crime, but it happens both in the news and infotainment.

"Psikologi perempuan juga psikologi massa, hendaknya dipahami oleh para bapak yang kebanyakan menjadi penentu kebijakan. Bila massa ada yang diperlakukan kurang adil, lebih-lebih itu mengenai perempuan, tanpa dimintapun bangkit perasaannya". Titie Said (Psikolog), 1999.

Kata Kunci: Media Massa, Perempuan, Sensitif Gender

I. Pendahuluan

Diskursus tentang eksistensi perempuan dalam berbagai aspek kehidupan sosial selalu mengundang perdebatan hangat, apalagi jika hal itu dihubungkan dengan media massa yang setiap hari kita nikmati, dari mulai media cetak yang provokatif dan media elektronik yang semakin atraktif. Perbincangan tentang perempuan tidak bisa dilepaskan dari semangat gerakan feminisme¹ yang diawali oleh persepsi perihal ketimpangan posisi

* Mahasiswa Jurusan Perbandingan Mazhab dan Hukum Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

¹ Menurut Achmad Muthaliin, "feminisme" berasal dari kata latin femina yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Baca, Achmad Muthaliin, *Bias Gender dalam Pendidikan* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001), 78.

perempuan dibandingkan dengan posisi laki-laki di masyarakat. Dalam konteks itu, laki-laki dideskripsikan sebagai sosok yang mendominasi (*superior*) dan perempuan sebagai sosok yang didominasi (*inferior*). Gambaran tersebut akan lebih kasat mata ketika kita membedah media massa sebagai media sosialisasi nilai-nilai kultural suatu masyarakat.

Meskipun jargon kebebasan dan *sensitif gender* telah menjadi wacana publik, tetapi media massa tidak mampu lepas dari semangat patriarki yang tentunya memberikan implikasi pada kebijakan redaksional, baik disengaja atau pun tidak. Bahkan media massa dengan dunia jurnalistiknya dapat dikatakan sebagai wilayah yang paling kentara memosisikan perempuan dalam konteks dikotomisnya dengan laki-laki sebagai “rival”-nya. Di media massa citra perempuan terasa “meriah”, ia menyita sebagian besar produk jurnalistik, mulai dari cover majalah, pajangan utama infotainment, iklan televisi, sampai berita-berita yang berkenaan dengan political woman. Kalau kita simak tayangan infotainment yang sedang “ngetrend” saat ini atau kita lihat cover majalah hampir semuanya menampilkan perempuan, dan perempuan yang dipilih harus memiliki kriteria: cantik, muda, masih lajang, kalau sudah bersuami sedang dilanda keretakan, atau menjanda, dan lain-lain. Dengan kata lain, kompleksitas fenomena tersebut jarang sekali berhubungan dengan kualitas perempuan yang bersangkutan.

Setuju atau tidak, perempuan memang memiliki daya tarik lebih dari laki-laki, baik sebagai pajangan sampul, pusat “gosip” atau juga sebagai nara sumber. Namun, posisi perempuan dalam media massa, baik sebagai subyek atau obyek masih mengambang.² Sehingga kita pun patut bertanya, dimanakah posisi perempuan yang sebenarnya? Bila dilihat dari intensitas dan hingar bingarnya sorotan media massa terhadap perempuan, maka

² Antropolog Kartini Syahrir mengatakan bahwa posisi perempuan baik sebagai subyek maupun obyek masih mengambang, karena ia di samping menjadi subyek juga menjadi obyek, di dalam kediriannya, perempuan mengaktualisasikan pikiran-pikiran, kehendak-kehendak, dan tujuan hidupnya. Tetapi di lain pihak, karena wujud fisik yang dimilikinya, dia menjadi “sasaran tembak” atau obyek dari anggota masyarakat di mana ia berada. Selanjutnya, baca, Kartini Syahrir, “Peningkatan Kesetaraan dan Keadilan Jender, dalam Membangun Media Massa” (Yogyakarta: LP3Y, 1999), 91.

posisi perempuan lebih penting dibandingkan laki-laki. Isu-isu emansipasi dan peran ganda yang sering direkam dan diulas media massa selalu dikaitkan dengan dunia kaum Hawa dan hampir tidak pernah disinggung-kan dengan kaum Adam sebagai mitranya. Kenyataan tersebut menggambarkan seolah-olah dunia perempuan lebih “bermasalah” dibandingkan laki-laki, sehingga pembahasannya tidak pernah ada habisnya.³

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa posisi perempuan sebagai obyek lebih sering dialami perempuan dari pada sebagai subyek. Dalam perannya sebagai obyek ini, perempuan dilihat sebagai makhluk yang memiliki keterbatasan gerak dan dia berfungsi tak lebih dari sekedar pemenuh kebutuhan ekonomi, sosial, dan rohani dari anggota masyarakat. Pemikir Perancis, Beauvoir, mengatakan dalam masyarakat, perempuan senantiasa digambarkan berada dalam kehidupan yang serba kepasifan, sehingga subordinasi perempuan terhadap laki-laki dianggap sebagai sesuatu yang alamiah. Di dunia jurnalistik dan media massa, kondisi ini sedikit banyak terpantul, karena perempuan lebih banyak terlibat dalam fungsinya sebagai cover dan model majalah atau sumber untuk diberitakan atau “digosipkan” daripada sebagai penuang gagasan.

Kentalnya peran sebagai obyek ini juga akan dapat terasa jika kita melihat bahasa yang digunakan media massa yang sebenarnya sangat berpengaruh pada asumsi dan paradigma masyarakat terhadap suatu hal. Bahkan, bahasa berpengaruh terhadap gerak fisik manusia yang menggunakan, lewat sugesti-sugesti yang diberikan oleh kata tertentu.⁴

Dalam tingkat konsep media massa kita seperti tak sadar dan tidak tahu bahwa pelaporannya menggunakan bahasa yang “mendiskreditkan”

³ Eryanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2002), 160.

⁴ Sita Aripurnami, *Media dan Gender: Perspektif Gender Atas Industri Surat Kabar Indonesia*, (Yogyakarta: LP3Y, 2000), 101. Lebih jauh lagi, Sita Aripurnami mengatakan bahwa bahasa dengan “kekuatan tersembunyinya” mampu melestarikan nilai dalam masyarakat dan mendorong masyarakat melakukan aksi-aksi sosial berdasarkan keyakinan yang dikristalkan dengan bahasa. Maka, ketika bahasa digunakan oleh media massa maka ia memiliki tanggung jawab “lebih”, karena akan dikonsumsi dan berpengaruh memperkuat stereotype pada pemirsa yang sangat banyak dan heterogen.

perempuan. Pembicaraan perempuan oleh media massa hampir selalu dikaitkan dengan: bagaimana mengatur waktu untuk suami dan anak, bagaimana tanggapan suami tentang kariernya, dan sebagainya. Selain itu, pemberitaan perempuan selalu berkutat dalam masalah-masalah *lahiriyyah* yang seakan-akan sudah menjadi “citra” seorang perempuan. Misalnya, penampilan, pakaian, jenis parfum, rahasia kelembutan dan keluwesan, koleksi pakaian, hiburan, dan lain-lain. Apabila ada tokoh yang sukses atau menjadi public figure maka isi pemberitaan media selalu berbeda. Bila pria sukses dia akan ditanya tentang keberhasilannya, cara meraih keberhasilan, apa cita-cita dan obsesinya serta pandangan-pandangannya tentang suatu persoalan. Sebaliknya, pada perempuan sedikit sekali disinggung mengenai ulasan tentang jalan mencapai keberhasilannya, yang sering muncul adalah: adakah dampak keberhasilan terhadap “kodrat” keperempuannya, bagaimana anak-anaknya, bagaimana penilaian orang tentang keberhasilan dan kariernya?

Pada sisi yang lain, hal yang paling menyedihkan adalah bahasa yang digunakan media massa ketika menulis tentang perempuan seakan-akan ia sedang menulis sebuah obyek yang hanya dilihat secara kasat mata seputar fisik, keelokan tubuh, ukuran sepatu, ukuran pinggang, dada, pinggul, dan hal-hal lain yang tidak penting untuk dipublikasikan.⁵ Kenyataan ini diindikasikan dengan maraknya “suguhan” media massa baik cetak maupun elektronik yang memposisikan perempuan sebagai komoditi utama untuk menarik keuntungan materi. Contoh sederhana, Majalah Play Boy yang sempat menjadi perdebatan sengit antara pihak yang pro dan kontra adalah satu bukti bahwa media secara tidak langsung telah “mengeksplotasi” perempuan untuk sebuah kepentingan yang namanya rating (untuk acara televisi) dan tiras (untuk media cetak).

⁵ Perempuan yang selalu diposisikan sebagai obyek adalah satu bentuk kekerasan terhadap perempuan yang betul-betul dianggap mainan dan dijadikan jualan oleh media massa di Indonesia, baik berupa pencitraan dalam iklan maupun berbentuk pemberitaan. Dan, hal tersebut dilakukan bukan hanya oleh koran-koran “kuning” yang dagangan utamanya bisnis esek-esek, melainkan juga oleh media nasional yang kelas pembacanya menengah ke atas. Nur Iman Subono, “Menuju Jurnalisme Yang Berperspektif Gender” *Jurnal Perempuan*, No.28, 2003, 59.

Terlepas semua itu, apakah kita berhak membebaskan semua kesalahan ini kepada pengelola media massa? Sepertinya kurang bijak apabila kita hanya menyalahkan realitas pahit ini pada media massa, meskipun media massa punya saham dalam patologi sosial ini, tetapi bukankah media massa punya dua peran sebagai cermin (*mirror*) dan juga pembentuk (*moulder*) persepsi dan selera masyarakat? Di samping itu, media juga harus hidup dari iklan yang akan meningkat ketika tiras dan rating menanjak? Lalu bagaimana dengan saham masyarakat sebagai “penikmat” isi media massa? dan yang lebih penting adalah bagaimana peran pemerintah sebagai pemegang kebijakan?

Ada yang kurang benar dalam masyarakat kita, di mana mereka lebih tertarik pada hal-hal yang sensasional dibandingkan hal-hal yang rasional. Implikasinya, media massa yang sensasional-lah yang akan maju dan tumbuh kuat.⁶ Ada sebuah ilustrasi sederhana, ketika sebuah majalah yang biasa menghiasi sampul depannya dengan perempuan cantik suatu ketika mengganti cover-nya dengan gambar lain tentu hasil penjualan majalah tersebut merosot drastis karena cover-nya tidak sesuai “selera” massa. Tidak ironis apabila media berpikir panjang untuk menampilkan sosok perempuan sebagai pribadi yang utuh, dan kembali memilih sisi “menarik” perempuan yang digemari “selera” massa.

Atas dasar itu, sudah saatnya masyarakat berpikir ulang dalam mengkonsumsi media sehingga sikap permissif sebagai citra “masyarakat timur” dapat dihilangkan. Artinya, kita harus berani meninggalkan kebiasaan membeli media cetak “penuh gincu tanpa pacu”, dan mematikan tayangan televisi sensasi tanpa prestasi. Kebebasan pers yang terjamin secara konstitusional di era reformasi sangat dirasakan oleh media massa karena memberikan ruang lingkup yang cukup luas untuk membuat strategi dalam upaya menarik konsumen. Naifnya, kebebasan tersebut tidak

⁶ Dalam sebuah survei yang dilakukan Media Scene pada awal 2007, menunjukkan bahwa 75 persen acara televisi yang paling digemari masyarakat adalah acara yang berkaitan dengan perempuan. Dalam hal itu acara infotainment menduduki peringkat utama. Tidak hanya itu, khusus terhadap media massa dalam bentuk media cetak, 65 persen majalah yang digemari masyarakat adalah majalah erotis yang menampilkan model perempuan secara sensasional.

diimbangi dengan pentingnya hak publik untuk mengetahui informasi publik dan bukan informasi privat yang sensasional. Urusan publik yang seharusnya diekspose sehingga mampu meningkatkan *critical mass* dalam masyarakat justru sering mendapat hambatan baik dari elit penguasa formal ataupun penguasa informal. Tekanan dan pembatasan oleh penguasa formal dan penguasa informal terhadap media massa mengakibatkan para pekerja media massa untuk mencari celah lain yang memungkinkan mereka terhindar dari tekanan, dan celah tersebut adalah mengangkat berita-berita pribadi (*private*) sensasional yang relatif mampu menjadi penyelamat merosotnya tiras dan rating media.

Jika itu yang terjadi, secara implikatif hak masyarakat umum terhadap akses informasi akan menjadi terbatas karena informasinya tidak mendalam, dan hak pribadi (*privacy*) yang seharusnya terlindungi akan semakin diekspose tanpa makna yang berarti. Akhirnya media massa tidak jauh berbeda dengan “papparazi” dan semakin jauh dari harapan melaksanakan fungsinya yang mulia sebagai “the fourth estate” yang memiliki tugas sebagai alat kontrol sosial, kritik dan koreksi yang konstruktif terhadap perkembangan masyarakat.

II. Representasi Perempuan yang Tidak Obyektif

Media adalah salah satu instrumen utama dalam membentuk reputasi perempuan di masyarakat. Media yang memiliki karakteristik dengan ranah dan ruang lingkup yang luas, dapat menjadi alat efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat. Sebelum membahas lebih jauh mengenai representasi perempuan di media serta prinsip dasar yang harus dimiliki pelaku media terhadap permasalahan perempuan, terlebih dulu harus diketahui pengertian gender dan perbedaan antara seks dan gender. Banyak yang keliru ketika mengartikan seks dan gender. Pengertian gender adalah pembagian peran serta tanggung jawab baik lelaki maupun perempuan yang ditetapkan masyarakat maupun budaya.⁷ Misalnya

⁷ Ashadi Siregar, Rondang Pasaribu, Ismay Prihastuti, *Eksplorasi Gender Di Ranah Jurnalisme* (Yogyakarta: LP3Y, Galang Printika, 2002), 219.

keyakinan bahwa lelaki itu kuat, kasar, dan rasional, sedangkan perempuan lemah, lembut, dan emosional. Hal ini bukanlah ketentuan kodrat Tuhan melainkan hasil sosialisasi melalui sejarah yang panjang. Pembagian peran, sifat, maupun watak perempuan dan lelaki dapat dipertukarkan, berubah dari masa ke masa, dari tempat dan adat satu ke yang lain, dan dari kelas kaya ke kelas miskin. Gender memang bukan kodrat atau ketentuan Tuhan, melainkan buatan manusia, buatan masyarakat atau konstruksi sosial.⁸

Pada sisi yang lain, istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda dan plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki masing-masing individu.⁹ Lebih lanjut, gagasan Berger mengenai konteks media massa harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Setiap wartawan mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda atas suatu peristiwa. Hal ini dapat dilihat bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dalam pemberitaannya.

Berita dalam pandangan konstruksi sosial bukan merupakan fakta yang riil. Media massa dan berita adalah produk interaksi wartawan dengan fakta. Realitas sosial tidak begitu saja menjadi berita, tetapi melalui proses. Diantaranya proses internalisasi dimana wartawan dilanda oleh realitas yang ia amati dan diserap dalam kesadarannya. Kemudian proses selanjutnya adalah eksternalisasi. Dalam proses ini wartawan menceburkan diri dalam memaknai realitas. Hasil dari berita adalah produk dari proses interaksi dan dialektika ini.¹⁰

⁸ Mansour Fakhri, *Analisa Gender Dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), 12.

⁹ Eryanto, *Analisis Framing*, 15.

¹⁰ *Ibid.*, 21.

Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara wartawan memandang realitas tapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa negara itu mempengaruhi cara media massa tersebut mengonstruksi realitas.¹¹ Berawal karena sifat dan fakta bahwa tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka tidak berlebihan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.¹² Tetapi, yang menjadi pertanyaan adalah, berkaitan dengan realitas sosial yang ada, sudahkah perempuan direpresentasikan secara obyektif di media massa? Untuk menjawab pertanyaan ini marilah kita lihat peran media massa dalam menyampaikan representasi tentang perempuan.

Pemerhati perempuan Tony Schwarz dalam *The Responsive Chord* mengatakan, media massa dan segala publikasinya baik berupa iklan, film, informasi, berita harian, infotainment dan lain-lain, memiliki kekuatan ideologis untuk membangkitkan respons yang tidak disadari masyarakat.¹³ Pendapat Schwarz ini sejalan dengan pandangan Michel Foucault lewat *The History of Sexuality* yang meyakinkan pembacanya bahwa kekuatan-kekuatan diskursif tentang gender ada pada institusi-institusi yang memiliki kekuatan ideologis. Pada masa lalu kekuatan diskursif itu disampaikan oleh sekolah, keluarga, dan rumah-rumah ibadah. Dalam kebudayaan pasca-industri, media massa bergabung dalam lembaga berkekuatan ideologis tadi. Sementara itu, para ahli gender meyakini, kunci konstruksi

¹¹ Ibnu Hamad, "Media Massa Dan Konstruksi Realitas", dalam *Jurnal Pantau*, ISAI, 6 Oktober-November 1999, 55.

¹² Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Remaja Rosda Karya* (Bandung: Mizan, 2002), 98. Baca juga, Bimo Nugroho, Eriyanto, F. Surdias, "*Politik Media Mengemas Berita*" (Jakarta: ISAI, 1999), 1. Menurut ketiganya, pembangunan konstruksi realitas pada masing-masing media berbeda, walaupun realitas faktanya sama. Hal mengonstruksikan realitas fakta ini tergantung pada kebijakan redaksional yang dilandasi pada politik media itu. Salah satu cara yang bisa dipahami atau digunakan untuk menangkap cara masing-masing media membangun sebuah realitas berita adalah dengan framing.

¹³ Tony Schwarz, *The Responsive Chord: For The Study Of Mass Communication* (Newyork: Longman Publishing, 1993), 127. Baca juga, Michel Foucault, "*The History of Sexuality: Theories of Influence on Mass Media Content*" (New York and London: Longman Publishing Group, 1991), 78.

gender sebagaimana yang muncul dalam wacana di media massa, termasuk televisi, adalah budaya. Sayangnya konstruksi sosial-budaya yang disebar-kan media massa tentang perempuan tidak dapat membuat masyarakat semakin cerdas, terutama karena sebagai lembaga ideologis yang sangat kapitalistik, media massa baik cetak maupun elektronik telah menjadikan perannya sebagai *raison d-etre-nya*. Dengan kata lain, ada hal yang tak disadari sepenuhnya oleh masyarakat dalam membaca media, yaitu kapitalisme global yang berdasar pada konsumerisme massa amat meng-andalkan diri pada representasi gender dan seksualitas yang timpang bagi kaum perempuan, dan yang dibiarkan terjadi terus menerus di media massa.

Masyarakat perlu bertanya, kenapa mereka mengkonsumsi media massa yang merepresentasikan perempuan secara subyektif? Terlebih lagi ketika perempuan dikonstruksikan sebagai *consumables*. Richard Dunphy dalam *Sexual Politics* mengatakan, pada kenyataannya kita telah terperangkap di dalam berbagai citra dan mitos tentang gender dan seksualitas, dan lewat citra serta mitos itulah kita dipaksa berpikir dan bertindak sejalan dengan itu, seperti misalnya mengubah penampilan fisik kita sesuai dengan citra dan mitos. Semuanya ini memicu sikap dan perilaku konsumtif.¹⁴

Sebuah fakta yang sulit dipungkiri bahwa gender merupakan variabel amat penting dalam mempengaruhi konsumsi. Indikasinya, sebagian besar media massa membidik kaum perempuan sebagai konsumen utama dagangannya. Dalam iklan misalnya, citra yang dibentuk selalu meng-asosiasikan peran-peran domestik dengan perempuan, disertai embel-embel pesan bahwa perempuan identik dengan penampilan cantik serta wangi yang secara eksplisit ditujukan untuk dinikmati kaum pria. Representasi

¹⁴ Buah pikiran Dunphy ini sejalan dengan argumentasi Schwarz bahwa media massa memiliki kekuatan ideologis untuk membangkitkan respons yang tidak disadari masyarakat. Kita sering tak sadar kita telah membeli citra dan gaya hidup yang ditawarkan media massa. Dalam prakteknya, hal-hal yang paling pribadi dalam diri kita, yaitu penampilan dan gaya hidup, telah menjadi ranah publik karena telah dikomodifikasikan dan dijadikan arena dagang. Richard Dunphy, "Feminism, Postmodernism, and Gender Skepticism", dalam *Feminism/Postmodernism*, Linda J. Nicholson (ed.) (London: Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1990), 87.

perempuan dalam iklan seperti itu ikut memiliki andil dalam memperkuat persepsi masyarakat tentang pembagian kerja menurut jenis kelamin yang “alamiah” itu, dan tentang konsep perempuan yang cantik. Kita tentu sering menonton iklan yang mengagungkan kecantikan perempuan lewat rambut yang hitam lurus dan tubuh langsing, singset. Belum lagi adanya kecenderungan hadirnya produk-produk *higienitas* di pasaran yang lagi-lagi membidik perempuan lewat ideologi femininitas bahwa “di bawah sana” femininitas berpotensi menjadi polusi dan sesuatu yang tidak menyenangkan. Atas dsar itu, produk-produk itu hadir untuk menjaga higienitas dan kesegarannya. Ini menghadirkan pesan bahwa peran menjaga kebersihan dan kesegaran baik di rumah maupun di dalam tubuh perempuan sendiri telah diserahkan sepenuhnya kepada perempuan sendirian.

Representasi perempuan yang memprihatinkan itu dengan mudah ditemui pada sebagian besar iklan, sinetron, film, pemberitaan sehari-hari, infotainment, dan telenovela asing di berbagai media massa Indonesia. Representasi seperti itu memang bukan khas media massa yang ada di Indonesia. Secara universal, cara pandang patriarkis masih mendominasi media massa, baik cetak maupun elektronik. Tak bisa terlalu disalahkan benar, sebab konstruksi sosial budaya yang menjadi sandaran media massa baik di Barat maupun Timur adalah produk dari masyarakat di mana pandangan patriarkis masih selalu dihidupkembangkan. Meskipun demikian, strategi media massa juga menyebabkan perubahan yang tak terduga dari tampilan media itu sendiri. Kini, iklan yang secara umum diasosiasikan dengan femininitas juga menampilkan model lelaki. Tetapi, media massa dengan strategi semacam itu sama sekali tidak memiliki pretensi ingin mendekonstruksi apa yang telah lama diyakini sebagai pembagian kerja menurut jenis kelamin secara “alamiah”. Iklan semacam itu memilih laki-laki sebagai model karena adanya konstruksi sosial yang meyakini bahwa laki-laki adalah “terbaik” dalam bidang tertentu, koki misalnya, dan karenanya di restoran dan hotel besar kita temukan lebih banyak koki pria dibanding perempuan. Dengan kata lain, media massa tidak bermaksud menunjukkan laki-laki sudah waktunya pindah ke dapur. Iklan itu hanyalah strategi dan kreativitas orang-orang di balik media dalam mempromosikan suatu produk.

Media massa memang tidak mengenal kata lelah dalam memperluas pasar. Konstruksi sosial-budaya selama ini juga mengasosiasikan maskulinitas dengan tiga benda yakni mobil, teknologi, dan produk elektronik. Beberapa media massa justru mendekatkan perempuan dengan ketiga benda itu. Namun, alih-alih memperbaiki citra perempuan dengan upaya dekonstruksi, media massa dan berbagai bentuk iklan masih menampilkan stereotipe konvensional perempuan. Mereka adalah kaum yang lembut dan ramping sehingga piranti elektroniknya perlu dibuatkan yang ringan dan ramping sesuai dengan “kodrat” pemilikinya. Alhasil, pengidentifikasian perempuan dengan benda “beridentitas maskulin” dan sebaliknya, memang semata-mata untuk kepentingan bisnis semata.¹⁵

Kembali pada pertanyaan di atas tadi, sudahkah representasi perempuan disampaikan secara obyektif di media massa? Tentu tidak. Di kalangan komunitas media massa sendiri, sudah banyak perempuan yang menduduki jabatan tinggi, dan di dalam industri ini pun -tidak pernah terbersit tujuan menjadikan kaum perempuan menjadi “*the second sex*” meminjam istilah Simone de Beauvoir. Meski demikian, selama *raison d’être* media tetap iklan, dan nilai-nilai edukatif dinomorduakan, sementara iklan tidak berani melepaskan kacamata patriarkisnya, tentu masyarakat akan memandang media massa secara pesimis.

III. Perjuangan Perombakan Kultur

Revolusi teknologi ternyata tak banyak dimanfaatkan oleh pekerja media untuk membantu kaum perempuan memperbaiki peran dan posisinya. Pencitraan perempuan di berbagai media massa di seluruh dunia

¹⁵ Perasaan bahwa perempuan dijadikan sebagai unsur bisnis oleh media massa dan membentuk stereotipe yang merugikan perempuan dikonfirmasi oleh hasil penelitian Hak-hak Seksual dan Pemberdayaan Perempuan oleh Kartini Network di Indonesia bekerja sama dengan Pusat Studi Jender dan Seksualitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Lembaga Bantuan Hukum Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (LBH APIK), dan Koalisi Perempuan Indonesia (KPI). Sunarto, “*Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*” (Semarang: Mimbar dan Yayasan Adikarya IKAPI serta Ford Foundation, 2002), 76.

masih lebih banyak bersifat *yang stereotip* sehingga tidak bisa dikatakan mewakili sesuatu yang lebih benar mengenai perempuan. Sampai Konferensi Dunia IV mengenai perempuan dan pembangunan di Beijing (1995), media dan jaringan alternatif khusus untuk perempuan semakin berkembang dan dimanfaatkan secara efektif oleh organisasi mahasiswa dan kelompok-kelompok perempuan guna memperbaiki kesadaran sosial dan politik di antara perempuan dan masyarakat secara umum. Dengan demikian, media seharusnya dapat digunakan untuk mentransformasi pencitraan yang lebih baik mengenai eksistensi perempuan.¹⁶

Upaya menghapuskan “kekerasan” dalam pemberitaan media massa tentang perempuan, bukan hal yang mudah karena menyangkut perombakan kultur dan paradigma berpikir orang di belakangnya, seperti wartawan dan editor. Apalagi bila bekerja pada wilayah *mind set* yang melahirkan suatu sikap tertentu, ideologi tertentu yang dipelajari seorang manusia sejak ia bisa berpikir, ditambah oleh pola asuh yang bias gender. Dengan demikian, pemberitaan wacana sensitifitas gender saja tidak akan mampu membuat media massa beserta seluruh komunitas di dalamnya segera memiliki kesadaran yang cukup pada *inequality* yang dialami perempuan. Kerja dalam tim seperti media cetak, misalnya, membutuhkan toleransi dan penghargaan pada proses. Kemarahan dan ketidaktoleran hanya akan menjadi *conter productive* dan tidak akan membuat perubahan yang berarti.

Perjuangan untuk mencapai keadilan gender melalui pemberitaan dalam media massa masih membutuhkan waktu teramat panjang. Kekerasan terhadap perempuan dalam media massa tidak bisa dilepaskan dari posisi perempuan dalam masyarakat, karena struktur dan pemberitaan media massa sebenarnya adalah cermin situasi masyarakat itu sendiri. Dalam masyarakat terlanjur meyakini *notion* palsu yang mengatakan bahwa secara kodrati perempuan kurang pandai dan secara fisik lebih lemah dibandingkan dengan laki-laki. Karena itu, sebagian besar masyarakat masih percaya pada pembagian kerja secara seksual yang mensubordinasikan perempuan,

¹⁶ Bimo Nugroho, Eriyanto, F. Surdias, *Politik Media*, 66.

sektor “domestik” yang dikatakan sebagai sektor statis *clan consumtif* sebagai milik perempuan. Sedangkan sektor “publik” yang dicirikan sebagai sektor dinamis dan memiliki sumber kekuasaan pada berbagai sektor kehidupan yang mengendalikan perubahan sosial sebagai milik laki-laki.

Sejumlah stereotip lantas menempel pada perempuan dan laki-laki berdasarkan peran jenis kelamin itu. Ini diperkuat oleh kekuasaan negara UU No.1 Tahun 1974 tentang perkawinan yang secara eksplisit menetapkan peran-laki-laki dan perempuan, maka dengan mudah ideologi yang diskriminatif ini tersosialisasikan, terinternalisasikan melalui pendidikan di semua lini, keluarga, sekolah, dan lingkungan masyarakat. Wartawan dan struktur keredaksian juga menyerap nilai-nilai tersebut sehingga mudah tergelincir untuk melakukan kekerasan berganda terhadap perempuan korban kekerasan melalui bahasa dan konsep yang dipakai, atau sudut pandang berita yang dipilih, pemilihan gagasan dan keseluruhan gaya pemberitaan.

Seluruh persoalan ini di dalam media massa juga tidak terlepas dari struktur modal yang kapitalistik. Industri media massa akan menempatkan berita-berita yang bersifat maskulin itu sebagai sesuatu yang utama, karena dianggap “menjual”. Ciri kapitalistik juga nampak dari dikalahkannya pemuatan berita demi iklan, meski iklan dijadikan alasan utama suatu media massa dapat bertahan.¹⁷

Penulisan berita, artikel, gambar, dan dalam bentuk lainnya yang berperspektif perempuan bukan tidak mengandung kontradiksi. Bahkan mengandung resiko dituduh mengekalkan mitos masochisme perempuan, rasisme, narcisis, memalukan, buruk, efensif, dan menentang konsepsi tentang apa dan bagaimana seharusnya.

Suara perempuan adalah suara yang terbisukan. Sistem politik yang represif telah mengawasi perempuan secara ketat, mengontrol secara dominan, tidak memungkinkan cara berpikir lain daripada yang dikehendaki penguasa, menyudutkan dan menyempitkan dan akhirnya menunduk-

¹⁷ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1996), 141.

kan. Ini juga dilakukan melalui bahasa, karena membicarakan media massa adalah media yang diekspresikan melalui bahasa tulis dan lisan. Sebagai wacana baru (newspeak), bahasa bukanlah sekedar alat komunikasi. Ia merupakan kegiatan-kegiatan sosial yang terstruktur dan terikat pada keadaan sosial tertentu.

Namun, perubahan semacam ini tidak semudah membalikkan telapak tangan, ada semacam cara pandang, budaya berpikir yang harus dirombak dalam struktur besar keredaksian, serta pembongkaran sikap dan cara pandang personal di kalangan wartawannya. Jika kita mengamati kiprah media massa, pada umumnya pekerja media memiliki kesadaran memadai mengenai masalah-masalah Hak Asasi Manusia (HAM). Namun masih perlu perbaikan yang signifikan dalam kognisi, maupun afeksi. Jurnalis harus memanfaatkan semaksimal mungkin informasi, komunikasi, dan pendidikan untuk memajukan perdamaian, HAM, dan demokrasi.¹⁸

Tetapi, apa keterkaitan antar demokrasi dan perempuan? Sejarah bisa menjadi titik tempuh untuk memaparkan pergerakan posisi perempuan mulai dari pemegang peranan yang kuat dalam komunitas sampai terjadinya subordinasi terhadap mereka. Sejarah kemudian memang memperlihatkan bahwa sejarah perempuan lebih banyak dilekatkan pada subordinasi. Padahal inti demokrasi adalah kesetaraan hak dan kewajiban, dan keadilan yang didasarkan kesetaraan tadi.

Jadi, sehebat apapun posisi seorang pemimpin media berbicara soal demokrasi, tetapi ia meragukan atau bahkan menisbikan persoalan kesetaraan dalam hubungan antara perempuan dan laki-laki, maka ia bukanlah demokrat sejati. Seorang pemimpin di dalam media yang masih mengartikan feminisme sebagai pembalikan perempuan dan laki-laki atau bahkan menuduh feminisme dan gerakan kesetaraan gender sebagai

¹⁸ Dalam konsep demokrasi khususnya mengenai peran perempuan dalam media massa, maka penekanannya adalah peningkatan partisipasi dan kesempatan perempuan untuk berekspresi dan mengambil keputusan di dalam dan melalui media massa serta teknologi-teknologi komunikasi yang baru, memajukan gambaran-gambaran yang seimbang dan tidak klise tentang perempuan dalam media. Ibnu Hamad, Agus Sudibyo, Muhammad Qodari, *Kabar-Kabar Kebencian Prasangka Agama Di Media Massa* (Jakarta: ISAI, 2001), 69.

gerakan untuk menindas laki-laki, maka secara tidak sadar dia telah memposisikan dirinya sebagai penindas.

Mengapa? Karena kesadaran ditindas hanya ada pada golongan penindas. Pada banyak kasus, orang tertindas malah tidak merasa ditindas karena manipulasi berbagai nilai yang dikukuhkan dalam kehidupan masyarakat atau malah melakukan *adjustment* terhadap penindasan itu dan kemudian mereplikasikannya kepada pihak lain yang lemah. Karena itulah kesadaran perempuan tentang masalah penindasan ini harus ditanamkan. Hanya dengan itu maka seluruh gerakan kesetaraan gender serta pencitraan perempuan dalam media massa dapat diwujudkan secara sempurna. Dalam hal ini media sebagai salah satu kekuatan sosial (*the social estate*) berperan sangat besar untuk pergerakan perempuan, namun sebaliknya media juga bisa digunakan untuk menahan laju pergerakan perempuan, atau bahkan memundurkan kembali. Inilah yang disebut *split personaliy* dari media: ia bisa menjadi agen pembaharu, tetapi sekaligus menginginkan kemapanan sehingga enggan membongkar situasi status-quo, karena merasa hal-hal itu tidak populer, yang akhirnya mengganggu bisnis media.¹⁹

Namun bagaimanapun harus diingat, media *main stream* berurusan dengan pemodal yang lebih mementingkan keinginan pasar ketimbang perbaikan posisi dan kesejahteraan perempuan dan kelompok masyarakat yang dilemahkan lainnya. Meski demikian, ketidakpedulian media *main stream* ini bukan jalan buntu yang tidak bisa ditembus. Selalu ada jalan dengan kecerdasan membungkus isu, sehingga akhirnya secara perlahan tetapi pasti, isu-isu kesetaraan dan keadilan gender sebagai upaya pencitraan perempuan yang lebih baik menjadi isu yang kian membesar dan penting serta harus diterapkan dalam setiap persoalan.

IV. Mewujudkan Media Massa Sensitif Gender

Secara eksplisit, media massa dapat berfungsi sebagai “guru” terbaik bagi masyarakat luas karena mengajarkan berbagai pengetahuan. Kekuatan

¹⁹ Hamad, *Media Massa*, 55.

media massa sebagai salah satu penggerak modernisasi mendorong terciptanya kematangan rasionalitas. Namun, apakah media massa selalu membawa semangat pencerahan terhadap perempuan? Tanpa disadari oleh kaum perempuan sendiri, media massa juga membawa implikasi yang justru melestarikan pencitraan negatif pada sosok seorang perempuan. Hanya saja kekuatan represif media bukan dengan cara kekerasan dalam bentuk dominasi-fisik, melainkan dalam formula yang lebih halus serta hegemonik, yaitu kontruksi kultur dan pemahaman yang mendeskreditkan perempuan. Penguasaan media melalui mekanisme kepemimpinan moral-intelektual inilah yang tanpa disadari menyudutkan perempuan. Janice Winship ketika melakukan analisis kehadiran majalah wanita menemukan bahwa media menawarkan kepada pembacanya sebuah ramuan antara memberi nasihat dan hiburan.²⁰

Sekali lagi inilah wujud konkret hegemoni sistem patriarkis. Perempuan tidak ditaklukkan melalui kekerasan fisik, melainkan dikalahkan dengan membenamkan kesadaran kritisnya. Media dalam sistem dan budaya patriarki harus dilihat sebagai agen yang justru mendefinisikan realitas sosial. Hal ini berarti media tidak selamanya selalu menampilkan aspirasi dan kehendak kalangan perempuan, tetapi melalui media itulah kaum perempuan telah dipreteli kesadaran kritisnya hingga akhirnya sekadar menjadi obyek yang dikendalikan serta didefinisikan. Hal ini dapat disimak dari ditampilkannya sosok perempuan pada jenis stereotip pekerjaan tertentu yang selalu dianggap remeh. Misalnya, dalam iklan yang ditampilkan sebagai sosok yang dapat mencuci bersih dengan deterjen merek tertentu adalah perempuan. Atau, berbagai tipe pekerjaan yang bersifat privat seperti mengepel lantai, mencuci piring, memandikan bayi, merawat anak, menyajikan sarapan untuk keluarga, serta melayani sekaligus

²⁰ Dalam kaitan ini, majalah wanita memang jauh dari menyajikan persoalan bersifat politis. Apa yang ditampilkan adalah kiat untuk dapat melangsungkan kehidupan dalam sebuah budaya patriarkis, yaitu kultur yang menempatkan semua aturan, otoritas dan subyek kepada laki-laki, sedangkan perempuan sekadar obyek yang harus tunduk dan patuh terhadap keseluruhan tatanan yang berlaku. Baca, Janice Winship, "Media Discourse And Public opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", dalam *American Journal of Sociology*. Vol. 95. No. 1.1989.

memuaskan suami. Sebaliknya, untuk jenis pekerjaan yang menghasilkan upah di sektor masyarakat (publik) yang sering kali ditampilkan adalah kiprah dari sosok kalangan lelaki.

Hal ini terjadi setidaknya akibat perempuan selalu mengalami “kekalahan” dalam sejumlah hal. Pertama, peran perempuan sebagai pelaku dalam media jauh lebih kecil dibandingkan laki-laki.²¹ Kedua, apa yang ditampilkan media terhadap sosok perempuan dianggap sebagai kodrat yang terberi oleh alam. Misalnya, media menyajikan sosok laki-laki pada sektor publik dan perempuan pada sektor domestik. Padahal, semua itu tidak terlepas dari persoalan relasi kuasa gender yang lebih bersifat konstruksi sosial. Di sinilah kalangan perempuan tidak mampu secara tegas membedakan seks (jenis kelamin) sebagai hal yang terberi secara natural, dan gender sebagai bentukan ideologis yang berwatak kultural. Indikasi ini dapat dilihat dalam studi Gaye Tuchman yang mengungkapkan telah terjadi penghancuran total secara simbolis terhadap sosok perempuan. Tayangan televisi, misalnya, menampilkan perempuan sekadar sebagai obyek seksual, tergantung kepada lelaki, gampang menyerah, tidak cerdas, serta berfungsi sebagai ibu rumah tangga.²²

²¹ Fenomena ini mengakibatkan keterlibatan perempuan dalam sektor produksi media juga tidak terlalu signifikan. Apalagi terdapat pencitraan yang telanjur mapan bahwa jurnalis bukanlah jenis profesi yang cocok untuk perempuan. Bahkan, seandainya kalangan perempuan mampu bekerja pada sektor ini, biasanya peranan yang dimainkan pun tidak terlalu besar sehingga sulit bagi perempuan untuk mengambil posisi penting. Porsi sebagai pengambil keputusan masih dipegang kuat kalangan jurnalis laki-laki. Dampak paling buruk dari kondisi demikian adalah kedudukan perempuan sekadar menangani persoalan teknis-operasional di lapangan, bukan sebagai pelaku untuk menangani hal yang berwatak ideologis-pemikiran. Julia Cleves Mosse, *Gender dan Pembangunan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), 90

²² Menurut Gaye Tuchman, gambaran-gambaran stereotipe yang memojokkan, tidak menggali realitas perempuan, dan mengobayekkan perempuan, adalah realitas sebagian media massa kita. Gambaran-gambaran stereotipe semacam ini mempengaruhi persepsi pembaca tentang perempuan. Gaye Tuchman, *Communication Models, For The Study Of Mass Communication* (New York: Longman Publishing, 1993), 161. Baca juga, Ana Nadhya Abrar, “Tantangan Dalam Mengwujudkan Kesetaraan Gender Dalam Pers Di Indonesia”, dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Maret 2004), Volume 7. No.3.

Ketiga, efek sajian media yang melokalisasi perempuan sekadar berkiprah sekunder dalam peran sosial dianggap sebagai gambaran yang memang seharusnya diterima. Hal ini karena media dipandang sebagai kekuatan yang dapat mencerminkan serta mengartikulasikan kenyataan sosial. Karena itu, media oleh kalangan perempuan dianggap sebagai cermin yang jujur merefleksikan apa yang menjadi wilayah kehidupannya. Apalagi ketika sebuah tayangan diformulasikan dalam bentuk sinetron dan telenovela yang mengisahkan perempuan sebagai korban percintaan. Nuansa kental yang muncul adalah perempuan sebagai obyek yang terombang-ambing akibat perlakuan pria. Bahkan lebih dari itu, perempuan hanya berperan sebagai pihak yang lihai memamerkan kecantikannya belaka. Meminjam konsep pemikiran Jacques Lacan, efek tampilan media semakin mengukuhkan profil perempuan sebagai *la femme n'existe pas* (wanita itu tidak ada) dan *la femme n'est pas toute* (wanita itu tidak lengkap).

Ironisnya, relasi antara media dan perempuan itu justru terjadi dalam era yang disebut sebagai budaya media (*media culture*). Dalam lingkup sosial semacam ini, sebagaimana diungkapkan Douglas Kellner,²³ media secara kontinu menampilkan pencitraan, suara, serta tontonan yang memproduksi aturan hidup keseharian, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik serta perilaku sosial, serta menyediakan materi untuk melakukan identifikasi-diri. Tragisnya, dalam era budaya media ini nasib perempuan bukanlah memperoleh pencerahan, tetapi lebih terperosok dalam kubangan serba menindas. Sekali lagi dalam budaya media yang memastikan hukum komersialisasi, komodifikasi, serta standardisasi, keberadaan perempuan tidak lebih dari menjadi korban dan bahkan sekadar obyek yang diperdagangkan.

V. Kesimpulan

Media massa adalah ujung tombak sosialisasi. Tidak saja mengenai kovenan-kovenan internasional yang sudah diratifikasi Indonesia, seperti

²³ Douglas Kellner, *Framing: Toward Claryfication of A Fractured Paradigma*, *Jurnal of Communication*, 43.

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW, Konvensi Penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan) atau Beijing Platform for Action (BPFA, Landasan Aksi Beijing), tapi juga keputusan dan ketetapan pemerintah terkait dengan konvensi-konvensi tersebut. Selain berperan sebagai ujung tombak, bahwa media juga berperan sebagai pengawas. Misalnya, mengawasi pelaksanaan pembangunan atau penetapan Undang-undang. Menjadi hak media untuk mengkritisi langkah-langkah yang dilakukan pemerintah.

Namun, selain hak, media juga mempunyai kewajiban dan tanggung jawab. Harus ada akuntabilitas di dalam pandangan-pandangan yang disampaikan dalam pemberitaannya. Sebagai contoh, pemberitaan yang berdasarkan fakta dan bukan hanya atas pandangan pribadi, serta menyertakan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai alternatif jalan keluar. Pandangan ini semakin menguatkan mengapa perempuan dan media menjadi salah satu, di antara 12 isu kritis, yang ditetapkan dalam hasil dari Konferensi Perempuan Se-Dunia ke-IV, 1995, di Beijing, China. Maka, perwujudan media massa yang sensitif gender adalah suatu keniscayaan. Sasaran yang harus dicapai berkaitan dengan korelasi perempuan dan media massa adalah, pertama, memberi kesempatan terhadap perempuan untuk semakin meningkatkan partisipasinya dalam berekspresi dan mengambil keputusan di dalam dan melalui media massa.²⁴

Kedua, memajukan gambaran yang seimbang dan tidak stereotip dalam media tentang perempuan. Karena sudah menjadi rahasia umum, sebagian besar media juga berperan serta dalam eksploitasi perempuan. Karena itu, isu prioritas yang perlu dihapus dari media adalah viktimisasi perempuan dalam media, banyaknya bias gender dalam pemberitaan di media, dan perlunya pemahaman kesetaraan gender bagi pekerja media. Memang, dewasa ini telah banyak media yang mengangkat perempuan sebagai korban kekerasan. Akan tetapi, kita patut mempertanyakan, apa peran media untuk mengikis persoalan ini. Misalnya, dengan mensosialisasikan,

²⁴ Ibrahim, Idi Subandi. Hanif Suranto, Yasraf Amir Pialang. *Wanita dan Media: Pemberitaan Isu Pelecehan dan Kekerasan Seksual dalam Surat Kabar Indonesia* (Bandung: Remaja Rosda Karya. 1998), 45.

bila perlu sampai ke daerah-daerah, program-program yang menayangkan langkah-langkah yang harus diambil perempuan korban kekerasan. Maka, langkah ke depan yang harus diambil adalah melakukan pembenahan regulasi media berkaitan dengan sanksi, mengadakan pelatihan jurnalisme gender bagi media, serta melarang penayangan iklan-iklan yang mengeksploitasi perempuan.

Selain itu, berbagai langkah strategis setidaknya dapat dilakukan untuk mengantisipasi media massa tidak yang tidak berpihak pada perempuan. Pertama, perempuan yang telah berprofesi sebagai jurnalis atau pekerja media umumnya, harus memiliki kepekaan atau sensitivitas gender. Dalam kaitan ini, jurnalisme serta media yang berperspektif gender bukanlah dimaksudkan untuk melakukan permusuhan terhadap kaum lelaki, tetapi adalah bagaimana memandang persoalan serta mengemasnya dalam suatu ruang sosial yang memungkinkan terciptanya keadilan. Lebih dari itu, para pekerja media mampu menjadi pembela bagi digulirkannya kesamaan hak baik bagi kaum perempuan.

Kedua, melakukan pendidikan kritis tentang media massa bagi kalangan perempuan. Hal ini dimaksudkan agar perempuan dapat mengantisipasi kehadiran media dengan segala tampilannya yang bersifat mem-bujuk. Selain itu, melalui pendidikan ini kalangan perempuan dapat diajak mempelajari, mengkritisi, dan jika memungkinkan juga melawan dan melakukan resistensi terhadap manipulasi yang secara masif dilakukan oleh media massa. Berbagai protes dan imbauan dari kalangan lembaga swadaya masyarakat dan pengawas media selama ini hanya terkesan reaktif dan muncul sporadis. Institusi yang kritis terhadap media ini tampaknya sekadar berposisi terhadap media, tetapi jarang melakukan pendidikan yang menggabungkan antara aspek teoretis dan praksis yang dapat mengajak partisipasi aktif perempuan dalam dunia media massa.

Ketiga, bagi kalangan akademisi yang bergerak dalam kajian media dapat belajar dari keberadaan *British Cultural Studies* yang melakukan

pemberdayaan terhadap masyarakat. Budaya pop tidak ditanggapi secara pesimis, apriori, dan sinis sebagai jenis kekuatan yang pasti akan menghegemoni masyarakat, melainkan justru berupaya melakukan pengkajian secara optimis bahwa budaya pop dapat dipakai sebagai sarana melakukan resistensi terhadap dominasi yang dijalankan kelompok dominan. Caranya, pertama, melakukan identifikasi terhadap kontradiksi di dalam masyarakat; dan kedua, menyajikan interpretasi yang membantu masyarakat untuk memahami dominasi dan jenis perubahan yang diharapkan. Dengan semua langkah ini, kehadiran media yang berkekuatan memberikan pencerahan bagi perempuan pun dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. "Tantangan dalam Mengwujudkan Kesetaraan Gender Dalam Pers Di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Madha, Volume 7. No.3, Maret 2004.
- Aripurnami, Sita. *Media dan Gender: Perspektif Gender Atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y. 2000.
- Ashadi Siregar, Rondang Pasaribu, Ismay. *Eksplorasi Gender Di Ranah Jurnalisme*. Yogyakarta: LP3Y, Galang Printika, 2002.
- Dunphy, Richard. *Feminism, Postmodernism, and Gender Skepticism*, dalam *Feminism/Postmodernism*, Linda J. Nicholson (ed.). London: Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1990.
- Eryanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS, 2002.
- Fakih, Mansour. *Analisa Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York and London: Longman Publishing Group. 1991.
- Hamad, Ibnu. "Media Massa Dan Konstruksi Realitas", dalam *Jurnal Pantau*, ISAI, 6 Oktober-November 1999.
- Ibrahim, Idi Subandi. Hanif Suranto, Yasraf Amir Pialang. *Wanita Dan Media: Pemberitaan Isu Pelecehan Dan Kekerasan Seksual Dalam Surat Kabar Indonesia*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Kellner, Douglas. *Framing: Toward Claryfication Of A Fractured Paradigma*. Jurnal Of Communication.
- Mosse, Julia Cleves. *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Muthaliin, Achmad. *Bias Gender dalam Pendidikan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001.
- Prihastuti. Bimo Nugroho, Eriyanto, F. Surdias, *Politik Media Mengemas Berita*. Jakarta: ISAI, Jakarta, 1999.

- Qodari, Ibnu Hamad, Agus Sudibyo, Muhammad. *Kabar-Kabar Kebencian Prasangka Agama Di Media Massa*. Jakarta: ISAI, 2001.
- Quail, Denis Mc. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Schwarz, Tony. *The Responsive Chord: For The Study Of Mass Communication*. Newyork: Longman Publishing. 1993.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya 2002.
- Subono, Nur Iman. *Menuju Jurnalisme Yang Berperspektif Gender*. Jurnal Perempuan, No.28, 2003.
- Sunarto. *Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Semarang, Mimbar dan Yayasan Adikarya IKAPI serta Ford Foundation, 2002.
- Syahrir, Kartini. *Peningkatan Kesetaraan dan Keadilan Jender, dalam Membangun Media Massa*. Yogyakarta: LP3Y, 1999.
- Tuchman, Gaye. *Communication Models, For The Study Of Mass Communication*. Newyork: Longman Publishing, 1993.
- Winship, Janice. *Media Discourse And Public opinion On Nuclear Power: A Constructionist Approach*, dalam American Journal Of Sociology. Vol. 95. No. 1.1989.
- www.rumahkiri.net. Diakses tanggal 29 Juli 2007.

