

BAB II

PEREMPUAN DAN BELENGGU MEDIA

A. Perempuan, Politik Dan Media

Minimnya partisipasi perempuan dalam ranah politik menjadi alasan pentingnya mengkaji wacana media. Wacana yang dibangun oleh sebuah media membawa andil yang besar atas keberadaan dan posisi suatu kelompok. Media online sebagai media informasi juga berperan dalam menentukan ‘nasib’ perempuan. Melalui sistem yang ada dalam sebuah media, posisi tadi dibentuk dan diarahkan pada tujuan tertentu. Tujuan ini dipengaruhi juga atas visi dan misi media yang bersangkutan. Terlepas dari sengaja atau tidak ada kecenderungan media membatasi gerak perempuan dalam politik. Kehadiran perempuan diarahkan untuk pasif dalam berita-berita terkait politik. Alasan minimnya porsi perempuan dalam berita politik salah satunya disebabkan oleh banyaknya wartawan yang memposisikan objek berita dari cara pandang laki-laki. Pada akhirnya, hal terkait dengan isu-isu gender dan diskriminasi atas jenis kelamin tertentu kian kuat dipengaruhi oleh sistem patriarki. Wacana media dalam mengagendakan pemberitaan bias gender inilah yang menjadi titik tekan dalam penelitian ini.

Media dalam kajian ini mengarah pada instrument ideologi. Artinya, media menyebarkan pengaruh dan dominasi dari satu kelompok ke kelompok lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Marshall McLuhan dalam bukunya

Understanding Media (dalam Nurudin, 2008: 51) yang mengatakan media sebagai *the Extension of Man* (media itu perluasan manusia). Dengan kata lain, media menjadi ‘kepanjangan’ tangan manusia, apa yang menjadi keinginan, cita-cita, dan tujuan seseorang bisa diperluas oleh media. Relevansinya dengan kajian dalam penelitian ini, terletak pada bagaimana media digunakan untuk kepentingan tertentu dari sekelompok atau pihak-pihak tertentu.

Senada dengan McLuhan, Sunarto (2000: 28) mendefinisikan media sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Penilaian ini bukan tanpa alasan, karena media dalam hal ini bukanlah ranah yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapat perlakuan yang sama dan seimbang. Pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat peran media dalam mengagendakan wacana ialah studi institusional. Pendekatan ini berfokus pada kontrol atribut yang menjadi karakteristik organisasi media yang besar. Penekanannya terletak pada faktor-faktor yang mengatur hubungan di dalam organisasi dan menjaga keseluruhan struktur (Ziauddin Sardar, 2008: 52). Dengan kata lain, isi dan keluaran media dijelaskan sebagai hasil dari interaksi di antara berbagai bagian dalam media, seperti bagian peliputan, penyuntingan, dan publikasi. Berita yang bias gender cenderung muncul ketika kontrol yang dilakukan media dipengaruhi oleh laki-laki. Sebagai contoh adalah jumlah wartawan yang kebanyakan laki-laki, editor laki-laki, maupun bagian lain yang terkait sistem keredaksionalan yang dikuasai laki-laki. Akhirnya berita yang sampai ke khalayak adalah berita-berita berdasarkan perspektif laki-laki.

Media justru bisa menjadi subjek yang merekonstruksi realitas berdasar penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Ramaprasad (2003) dalam *International Journal of Communication* (Maureen Taylor, 2008: 3) mengatakan media sebagai: “*organizations, the second group, are also crucial to the development of civil society. Media organizations that are independent of political influence perform an important function in civil society*”. Dengan kata lain media mempunyai peran dalam tata kelola masyarakat. Media juga mempunyai peluang lebih besar untuk mempengaruhi hal-hal penting dalam sebuah masyarakat.

Namun, di sisi lain Stuart Hall memaparkan jika hanya kelompok dan ideologi dominanlah yang biasanya berperan dalam berbagai penafsiran (dalam Agus Sudibyo, 2001:55). Kaitannya dengan kelompok perempuan dalam berita, melalui beritanya, surat kabar merekonstruksi sebuah bangunan wacana terhadap fungsi dan peran perempuan. Hingga, kadang fungsi dan peran mereka tidak sejalan dengan realitas sebenarnya. Aspek terpenting dari wacana media melalui teks beritanya ialah bagaimana merubah citra perempuan dalam berita hingga membentuk perubahan fungsi dalam tataran masyarakat, khususnya khalayak pembaca. Artinya, media mencoba mengubah persepsi khalayak pembaca melalui berbagai strategi.

B. Gender dan Kapitalisme Dalam Media

Perkembangan tentang perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa. Perbincangan tentang perempuan tidak bisa

dilepaskan dari semangat gerakan feminisme yang diawali oleh persepsi ketimpangan posisi perempuan dibandingkan posisi pria di masyarakat. Dalam konteks feminis, penguasaan kelas penguasa (*rulling class*) diasumsikan sebagai elit laki-laki dan yang tersubordinasi diasumsikan perempuan. Gambaran tersebut akan lebih kasat mata ketika kita membedah media massa sebagai media sosialisasi nilai-nilai kultural suatu masyarakat.

Masyarakat yang nirgender akan semakin jauh jika pers masih terus dikuasai ideologi patriarki. Menurut Edith Nkwazema (dalam Hester, 1997: 27) manakala orang melihat pers menampilkan perempuan sebagai objek, orang akan berpikir bahwa perempuan memang seolah subjek, dan orang kemudian akan memperlakukan perempuan sebagai objek. Ini jelas tidak sesuai dengan semangat Mc Luhan (dalam Muis, 1996: 118) yang menggunakan istilah *new service environment of information* (lingkungan pelayanan baru dalam informasi), menunjuk pada dampak yang positif bagi masyarakat karena munculnya keterbukaan, demokrasi, hak asasi manusia, keterbukaan informasi, dan lain lain.

Selama ini, wacana perempuan dalam media umumnya lebih didominasi oleh isu-isu domestik (seputar kecantikan, kemolekan, seks, memasak, peran selaku istri, ibu, dan pengelola rumah tangga). Sementara isu-isu yang lebih strategis (seperti kesetaraan gender, penghapusan kekerasan dan diskriminasi, pencerdasan atau mobilitas sosial perempuan) kurang mendapat porsi pemberitaan memadai. Realitas peminggiran wacana perempuan dalam pemberitaan media antara lain disebabkan oleh dominasi modal kapitalis dalam industri media, belum berubahnya kerangka pikir pekerja media, dan dianutnya kultur maskulin sebagai

nilai dominan dalam struktur sosial masyarakat kita. 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 *perempuan berpolitik* ataupun *politik keperempuanan*.

Terkait dengan kuatnya pengaruh logika modal dalam industri media (kapitalisme) dan liberalisasi industri media, terdapat beberapa hal menarik yang mengancam kebebasan pers, termasuk di dalamnya peminggiran isu perempuan dalam pemberitaan dan wacana publik, yaitu: (1) penggunaan logika modal pada pelaku industri media; (2) kaidah modal memunculkan *high cost*; (3) logika modal kerap mengeksklusi media yang tidak mematuhi prinsip kapitalisme; (4) memunculkan struktur sosial yang timpang di masyarakat; dan (5) menempatkan jurnalis dan pelaku media dalam posisi yang lemah (Harahap, 2008 dalam http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=11369:perempuan-media-dan-logika-modal&catid=25:artikel&Itemid=44)

Kian banyaknya jumlah industri media swasta dan ketatnya kompetisi di antara mereka membuat perilaku media semakin ditentukan oleh logika modal. Selain siap menyingkirkan media saingan yang tidak memiliki kapasitas modal memadai, industri media besar juga kerap mendikte pengelola media agar tidak mengangkat isu yang bertentangan dengan kepentingan pemodal. Logika modal media kerap mengabaikan ketimpangan ekonomi, marjinalisasi politik atau diskriminasi sosial dan budaya (termasuk isu perempuan), namun di sisi lain media terlihat senang mengeksploitasi konflik sosial sebagai komoditi.

Kaidah modal dan logika pasar membuat akses ke media menjadi *high cost*. Bagi individu atau kelompok yang tidak memiliki dukungan ekonomi (dan politik) memadai kecil kemungkinan untuk memperoleh akses ke media guna menyuarakan kepentingan dan aspirasinya. Industri media hanya akan menampilkan isu/peristiwa yang memiliki nilai jual, punya bobot politik besar, dan terakut kepentingan kelompok-kelompok dominan. Perjuangan atas hak dan aspirasi perempuan akan diakomodasi sepanjang memiliki nilai ekonomis, politis, dan sosial serta tidak bertabrakan dengan budaya dan paradigma dominan, merugikan kepentingan pemerintah, mengganggu selera pasar, dan mengusik eksistensi pemilik modal media.

Logika modal dan kaidah pasar kerap mengeksklusi institusi media yang tidak mematuhi aturan 'rezim kapital' dan kepentingan pengiklan. Rasionalitas, maksimasi produksi, dan akumulasi modal adalah kaidah umum yang dianut mekanisme pasar. Situasi ini potensial melahirkan konsentrasi modal, kediktatoran pasar, dan hegemoni isi media. Media pada akhirnya hanya akan menyajikan berita berdasarkan kepentingan, perspektif atau ideologi tertentu. Dalam sistem sosial dan struktur politik yang timpang, kelompok-kelompok rentan dan marjinal (seperti perempuan dan anak-anak) akan dipandang sekedar kelompok sosial tak beruntung dalam hingar bingar pembangunan dan modernisme.

Perilaku media dalam suatu pasar liberal, seperti terjadi di negara-negara industri maju, umumnya ikut berperan dalam mereproduksi struktur sosial berciri ketimpangan di antara kelas-kelas ekonomi yang ada di masyarakat. Dalam

konteks Indonesia, kelas ekonomi menengah ke atas cenderung menjadi segmen media papan atas, sementara stratum bawah adalah segmen *yellow newspaper* yang dipenuhi informasi atau berita tentang konflik dan eksploitasi, suguhan berita/tontonan dangkal (seperti alam mistis, gosip selebriti, sinetron cinta, perilaku sadisme, atau wisata kuliner). Segmentasi ini tak hanya menciptakan gap informasi di antara warga negara, tetapi juga mereduksi proses pematangan kehidupan demokrasi yang membutuhkan kesetaraan atas kualitas informasi publik.

Logika modal yang berciri *market regulation* dan *state regulation* (Sunarto, 2009: 86) menempatkan jurnalis dan pekerja media dalam posisi lemah, hanya sebagai salah satu faktor produksi dalam proses kerja media selaku penyuplai informasi, edukasi, dan hiburan publik. Di era industri media yang berwatak *capital intensive*, sulit bagi para jurnalis dan pekerja media untuk mengekspresikan kebebasan, kreativitas, idealisme, dan aspirasi mereka secara otonom. Di era reformasi, praktik pengendalian media (*state regulation*) ala Orde Baru jelas tak lagi relevan. Namun di zaman industri media yang serba *capital intensive* ini, pengendalian negara atas media justru bergeser dari hegemoni negara (*state regulation*) ke hegemoni modal (*market regulation*).

Logika modal pada akhirnya akan menempatkan perempuan sebagai komoditas di media. Komodifikasi perempuan di ruang publik (termasuk dalam media) pada dasarnya merupakan bentuk ketidakadilan struktural. Jurnalis memandang fakta dapat dijadikan sebagai komoditas informasi media. Dengan kata lain, fakta perempuan sebagai komoditas di ruang publik, diangkat sebagai

sebagai komoditas media, sehingga media bukan hanya merefleksikan, tetapi telah mereplika fakta tersebut. Sebagai replikator, media menggandakan ketidakadilan struktural, sebab komodifikasi perempuan berlangsung dua tahap, pertama pada saat menjadi fakta sosial dan kedua setelah menjadi fakta media (informasi). Ini terjadi dengan pengambilan detail dari fakta dalam kerangka alam pikiran patriarki (Purbani: 1999). Sehingga perjuangan untuk mencapai keadilan gender melalui media tampaknya masih butuh waktu panjang.