

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu tentang gender telah menjadi bahasan analisis sosial, menjadi pokok bahasan dalam perdebatan mengenai perubahan sosial dan juga menjadi topik utama dalam perbincangan mengenai pembangunan dan perubahan. Gender dipersoalkan karena secara sosial telah melahirkan perbedaan peran, tanggung jawab, hak dan fungsi serta ruang aktivitas antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Ashad Kusuma Djaya (2004:5) menegaskan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan sesungguhnya bukan untuk dipertentangkan atau dicari siapa yang lebih unggul diantara keduanya melainkan dipadukan untuk saling melengkapi. Perbedaan tersebut akhirnya membuat masyarakat cenderung diskriminatif dan pilih-pilih perlakuan akan akses, partisipasi, serta kontrol dalam hasil pembangunan laki-laki dan perempuan. Menurut Mansour Fakih (2006:9) terbentuknya gender dikarenakan oleh banyak hal diantaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat bahkan dikonstruksi secara sosio-kultural melalui ajaran keagamaan maupun negara. Menurut Ahmad Muthali'in (2001:32) dalam segala aspek kehidupan berbagai ketidakadilan yang disebabkan oleh perbedaan gender dirasakan oleh kaum perempuan maupun kaum laki-laki.

Perbedaan gender sesungguhnya tidaklah menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan bias gender (*gender inequalities*). Namun, yang menjadi persoalan, ternyata perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan, baik bagi kaum laki-laki dan terutama kaum perempuan (Fakih, 2006:12). Bias gender

sesungguhnya adalah sebuah sistem yang mana pada akhirnya kaum laki-laki dan perempuan menjadi korban dalam sistem tersebut, dan dengan melihat realita saat ini yang lebih banyak menerima ketidakadilan adalah kaum perempuan.

Media massa yang dikatakan sebagai agen budaya, sangat berpengaruh terhadap masyarakat, sebab masyarakat modern mengkonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi, tetapi posisinya telah menjadi semakin sentral dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat. Budaya media (*media culture*), seperti yang dituturkan oleh Douglas Kellner (1996: 164) menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek- proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang. Menurut Maria Hartiningsih dalam makalah seminarnya pada 5 Agustus 2003 yang bertema “Gender dan Media Massa” menyatakan bahwa media cetak, radio, televisi, film, internet, dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan definisi-definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, dan membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks. Dari sini kemudian banyak muncul pandangan masyarakat dalam merepresentasikan kedudukan perempuan.

Iklan merupakan bagian dari reklame, iklan juga merupakan bentuk kegiatan komunikator. Sehingga iklan pada hakekatnya adalah pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam bukunya Rendra Widyatama dikatakan bahwa Tamagola (1990:46) menyimpulkan iklan media cetak memperlihatkan adanya dominasi bias gender. Tidak hanya pada media cetak, iklan di televisi pun banyak yang mencerminkan itu. Tujuan dari adanya iklan itu sendiri adalah bersifat komersil, yaitu agar produk yang diiklankan bisa terjual dipasaran, oleh karena itu produsen mengemas produk tersebut dengan sebaik-baiknya untuk menarik para konsumen.

Model perempuan secara umum lebih sering dipakai dalam iklan dibandingkan dengan model laki-laki. Bahkan demi mendapatkan iklan yang menarik, kadang kehadiran model perempuan ditempatkan sebagai unsur dekoratif dan tidak jarang tubuhnya dieksploitasi untuk menambah daya tarik suatu iklan. Hal inilah yang menyebabkan tema-tema gender sering ditemukan dalam iklan. Hal ini merupakan salah satu dari bias gender (marginalisasi), disini perempuan dianggap sebagai keindahan yang pada akhirnya dijadikan sebagai media untuk menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Apa yang direpresentasikan dalam iklan televisi bias gender tersebut banyak dijumpai masyarakat. Sehingga bias gender iklan televisi sebenarnya merupakan penegasan relitas sosial.

Burhan Bungin (2008:113) menyatakan bahwa stereotip menjadi ide dan citra berbagai iklan dan menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap melecehkan citra itu. Yang selanjutnya menjelaskan bahwa stereotip perempuan

menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam iklan televisi. Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam organisasi intern pembuatan iklan pun dengan sengaja (terencana) menjadikan perempuan sebagai obyek utama untuk mendapatkan keuntungan dari apa yang diiklankannya. Hal ini sudah merupakan bagian dari bias gender yang nyata dan disosialisasikan kepada masyarakat luas.

Dari berbagai macam iklan yang ada saat ini pun sudah tidak memperhatikan etika dan moral hanya mengandung komersial semata, sehingga tidak ada nilai-nilai yang positif atau nilai pendidikan yang dapat kita ambil pelajarannya. Tidak sedikit dari generasi anak-anak saat ini yang mengimitasi/meniru iklan yang ada di televisi, bahkan generasi Indonesia menjadi korban iklan. Sehingga menjadikan mereka menjadi manusia yang konsumtif dan hedonis. Dengan begitu gaya hidup mereka tidak lagi berada dalam jalur yang sesuai dengan syari'at yang ada, dan nilai-nilai pendidikan Islam pun luntur dari kehidupan mereka. Kegagalan pendidikan yang paling fatal adalah ketika produk didik tak lagi memiliki kepekaan nurani yang berlandaskan moralitas.

Dalam realita yang kita lihat saat ini proses pendidikan di Indonesia secara umum masih terdapat bias atau ketimpangan gender. Dalam pandangan Islam memiliki aturan sendiri tentang gender, yang mana aturan tersebut tidak mendiskriminasikan antara laki-laki dan perempuan. Islam tidak memberi aturan yang berbeda dalam hal pendidikan, status sosial.

Dalam pendidikan islam pun terdapat prinsip-prinsip yang mengatur tentang gender tanpa adanya ketimpangan. Akan tetapi perbedaan gender sering sekali didalihkan pada Islam.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang seperti yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Tayangan iklan televisi apa saja yang mengandung bias gender?
2. Apa saja bentuk-bentuk bias gender pada tayangan televisi?
3. Bagaimana bias gender yang terdapat pada iklan televisi tersebut dalam perspektif Islam?