

## BIAS GENDER DI MEDIA MASSA

<sup>1</sup>Indriyati Kamil,<sup>2</sup>Dina Alamiati

<sup>1,2</sup>Universitas Langlangbuana, Jalan Karapitan No.116, Jawa Barat 40261

e-mail: <sup>1</sup>rindriya73@gmail.com, <sup>2</sup>nadien5@gmail.com

*Abstrak.*Media massa menjadi sebuah sasaran strategis bagi alat untuk menyuarakan identitas, keterwakilan dan kepentingan perempuan. Hal ini dikarenakan karakter dan peran media massa yang khas sebagai sumber informasi, pendidikan, dan hiburan. Perempuan dan media massa memiliki kaitan yang erat dan saling melengkapi. Perempuan dan media massa ibarat dua sisi mata yang tidak dapat dipisahkan. Penggambaran perempuan di sejumlah media massa, masih didominasi berita kekerasan terhadap perempuan, sementara pemberitaan mengenai kiprah perempuan masih berada di bawahnya. Pemilihan narasumber dalam pemberitaan mengenai isu perempuan juga lebih banyak memunculkan laki-laki, dan mengabaikan keberadaan dan kemampuan perempuan. Karenanya diperlukan sebuah media alternatif yang luas jangkauannya dan mampu membawa perempuan pada perubahan.

*Kata kunci:* bias gender, budaya patriarki, hegemony, dan diskriminasi

### 1. Pendahuluan

Di abad 21 ini, konsep atau istilah gender menjadi wacana yang relatif dominan di kalangan akademisi, media massa, komunitas intelektual dan LSM banyak menghubungkan konsep gender dengan persoalan isu-isu perempuan tentang pemberdayaan, pembangunan, keadilan, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lainnya yang sejenis. Di Indonesia, kepekaan gender masih dalam tahapan kesadaran akan adanya ketidakseimbangan, ketidakadilan dan diskriminasi gender. Implementasi dari pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah tersebut masih sangat jauh dari yang diharapkan. Implementasi dari media massa (buku, surat kabar, radio, televisi, film dan internet) belum tercermin dalam tulisan atau acara-acara media massa yang ada, malah yang terjadi dan diminati publik adalah viktimisasi perempuan di berbagai bidang, karena hal ini sudah menjadi representasi perempuan di media massa. Acara-acara di media massa, kadang hadir menawarkan solusi untuk perempuan, tetapi sayangnya lagi-lagi media massa menyodorkan solusi berdasarkan pada standar nilai-nilai dan aturan-aturan di masyarakat yang didominasi oleh pandangan patriarkis tentang tubuh perempuan demi kepentingan bisnis dan industri media massa.

Berbicara soal perempuan dan media massa, pada dasarnya kita berbicara tentang tiga hal. Pertama adalah representasi perempuan dalam media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun berbagai bentuk multi media. Sejauh ini media massa masih menjadikan perempuan sebagai obyek, baik di dalam pemberitaan, iklan komersial, maupun acara-acara hiburannya seperti iklan dan sinetron. Wajah perempuan dalam pemberitaan cenderung menggambarkan perempuan sebagai korban, tak berdaya, atau menjadi korban kriminalitas karena sikapnya yang “mengundang” atau memancing terjadinya kriminalitas, atau sebagai obyek seksual. Wajah perempuan dalam acara-acara hiburan seperti sinetron juga menyudutkan perempuan. Penggambaran dalam

cerita-ceritanya seringkali sangat stereotipe. Perempuan digambarkan tak berdaya, lemah, membutuhkan perlindungan, korban kekerasan dalam rumah tangga, kompetensinya pada wilayah domestik saja. Atau, justru perempuan yang galak, tidak masuk akal, “murahan” dan bahkan pelacur, bukan perempuan baik-baik, pemboros, dan sebagainya.

## 2. Kajian tentang Feminisme

Tokoh feminis Barat telah mengamati dengan serius kekuatan media massa dan menyadari industri ini sebagai kekuatan yang sangat penting dan harus diperhitungkan oleh kalangan feminis dalam perjuangannya. Pemikiran Louis Althusser, seorang filsuf Perancis yang memasukkan media ke dalam kelompok institusi ideologis negara seperti tempat ibadah, sekolah dan keluarga. Michael Foucault juga seorang filsuf Perancis meyakini bahwa institusi-institusi ideologis seperti tempat ibadah, sekolah dan keluarga memiliki kekuatan-kekuatan diskursif tentang gender. (Spiegel, 1997: 168) Dalam kebudayaan pasca industri, media massa termasuk ke dalam lembaga berkekuatan ideologis tadi.

Jika kita melihat salah satu unsur dari media massa yaitu media massa yang secara terus menerus menyebarkan mitos perempuan masa kini. Para feminis meyakini bahwa media harus berperan dalam menciptakan kesetaraan dan keadilan gender. Karenanya diperlukan jurnalisme yang memiliki sudut pandang perempuan, yang dikenal dengan istilah jurnalisme berperspektif gender yaitu kegiatan atau praktek jurnalistik yang selalu menginformasikan atau bahkan mempermasalahkan dan menggugat terus menerus dalam berbagai media cetak dan media elektronik, khususnya tentang adanya hubungan yang tidak setara atau ketimpangan relasi antara laki-laki dan perempuan, keyakinan gender yang menyudutkan perempuan atau representasi perempuan yang sangat bias gender. Praktik jurnalisme berperspektif gender berupaya untuk menyebarkan ide-ide mengenai kesetaraan dan keadilan gender antara laki-laki dan perempuan melalui media yang netral gender.

Di negara-negara maju yang perjuangan feminisnya amat disegani masyarakat, seperti Inggris, Australia dan Amerika Serikat, berbagai acara yang menyampaikan pesan-pesan feminis harus berhadapan dengan pandangan yang masih dianut oleh industri media massa dan juga pandangan masyarakat umum yang tradisional dan patriarkal. (Bennet, 1986) Di Indonesia, industri media massa belum berani mengangkat isu-isu feminis di dalam acaranya untuk meng-counter serbuan iklan yang demikian deras terhadap perempuan. Hal ini disebabkan karena industri media massa yang amat padat modal kapitalistik tidak mungkin untuk menghentikan iklan-iklan yang menyudutkan feminitas perempuan. Bagi media massa, iklan adalah darah segar bagi kelangsungan hidup industri media massa ini.

Konferensi Tingkat Dunia tentang Perempuan IV di Beijing, China pada tahun 1995 berhasil merumuskan rekomendasi 12 bidang kritis sebagai sasaran-sasaran strategis yang harus dipenuhi negara. Isi dari rekomendasi yang disebut dengan Deklarasi Beijing dan Landasan Aksi (*Beijing Platform for Action*) itu antara lain adalah mencapai sasaran strategis bagi perempuan di media massa. Ada dua sasaran strategis menyangkut perempuan dan media massa, yaitu :

1. Meningkatkan partisipasi dan kesempatan perempuan untuk berekspresi dan mengambil keputusan di dalam dan melalui media massa serta teknologi-teknologi komunikasi yang baru

2. Memajukan gambaran-gambaran yang seimbang dan tidak klise tentang perempuan dalam media.

### **3. Perempuan dan Seks di Media Massa**

Identitas dan representasi perempuan di media massa masih menunjukkan kuatnya stereotipe terhadap perempuan akibat budaya patriarkal selain juga perempuan sebagai obyek di media massa. Di sisi lain, media massa memang memiliki peranan yang besar dalam mengkonstruksi masyarakat sehingga gambaran tentang perempuan yang muncul di media jika tidak dikritisi akan dianggap natural, wajar, dan bahkan begitulah adanya. Padahal, jika saja akses perempuan terhadap media tidak terbatas, banyak yang bisa dilakukan oleh mereka yang kritis terhadap identitas dan representasi perempuan dan seks dalam media. (Dunphy, 2000: 28) Keterbatasan akses itu membuat perempuan menjadi terpinggirkan. Wajah perempuan yang sesungguhnya tidak tampak dan suara perempuan tidak terdengar karena terhegemoni oleh kekuasaan dan kepentingan ekonomi yang berbalut nilai-nilai patriarkal.

Organisasi-organisasi non pemerintah (ornop-ornop) yang memperjuangkan hak-hak perempuan harus memiliki media sendiri untuk menyebarkan gagasan tentang kesetaraan dan keadilan gender. Media yang diperlukan untuk melakukan advokasi terhadap kebijakan-kebijakan dan menggalang kesatuan untuk melakukan perubahan. Beberapa organisasi non pemerintah yang memperjuangkan hak-hak perempuan diharapkan memiliki media sendiri untuk tujuan-tujuan meningkatkan partisipasi dan akses perempuan melalui media dan teknologi komunikasi. Memperjuangkan hak-hak perempuan bisa juga dilakukan dengan menggunakan media newsletter sendiri untuk menyebarkan kesadaran dan isu-isu gender.

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan sarjana, terungkap bahwa 8 dari 10 informan berpendapat bahwa citra perempuan yang tampil dalam iklan-iklan masih seputar kegiatan domestik dan kecantikan, 2 informan berpendapat bahwa citra perempuan yang tampil dalam iklan-iklan berkisar tentang peran perempuan dalam rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian tentang seputar kecantikan, menunjukkan bahwa citra perempuan pada iklan-iklan di media massa adalah perempuan dalam iklan yang tampil lebih sering sebagai potongan-potongan tubuh yang dikomersialisasi karena keindahan tubuhnya atau kecantikan wajahnya dan citra perempuan dalam iklan tentang peran perempuan dalam rumah tangga sangat diskriminatif karena semua produk iklan-kebutuhan dapur dan cuci di rumah tangga bintang iklannya mayoritas perempuan.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 9 dari 10 informan berpendapat bahwa acara-acara sinetron memberi kontribusi negatif terhadap citra perempuan. Perempuan jarang digambarkan sebagai sosok yang independen, berani dan terpelajar dalam sinetron-sinetron televisi, sementara 1 informan menikmati sinetron tanpa memiliki sensitivitas gender atas peran perempuan dalam konten sinetron.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 8

dari 10 informan berpendapat bahwa hanya sedikit program acara televisi yang memberdayakan perempuan. Walaupun perempuan tampil dalam program acara televisi lebih mengarah pada kegiatan masak-memasak atau personal grooming. Sisanya 2 informan melihat dari sisi pemberdayaan perempuan pada acara-acara yang bernuansa ibadah atau keagamaan.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 7 dari 10 informan berpendapat bahwa media memperlakukan perempuan lebih sebagai obyek yang dieksploitasi, sehingga tubuh perempuan tampil dalam iklan-iklan yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan. Sisanya 3 informan berpendapat bahwa perempuan adalah daya tarik iklan, perempuan yang tampil di dalam iklan-iklan televisi tidak masuk kategori dieksploitasi karena saling menguntungkan dalam finansial dan popularitas bintang iklan tersebut.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 6 dari 10 informan berpendapat tentang pemberitaan-pemberitaan yang tidak sensitif terhadap gender. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan yang besar dalam hal pemahaman dan kesadaran gender. Sisanya 4 orang informan menganggap bahwa ketidakadilan terhadap perempuan dianggap sebagai keharusan untuk menerima dan takdir sebagai perempuan serta janji-janji agama masuk surga bagi perempuan yang manut kepada suami sebagai pemimpin keluarga.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 8 dari 10 informan berpendapat tentang bahasa mengkonstruksi stereotipe citra perempuan di media. Melalui bahasa dan pilihan kata, menampilkan berita-berita kriminalitas yang membuat perempuan menjadi korban berkali-kali dan bukannya memberitakan adanya pelanggaran hak terhadap perempuan. Dua orang informan berpendapat menyalahkan perempuan (contoh: berita tentang perempuan yang diperkosa), perempuan tersebut menggoda karena tidak menutup aurat, mau sama mau, atau perempuan murahan.

Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 10 informan berpendapat tentang tidak adanya program khusus dari pemerintah untuk memperkenalkan dan mempromosikan konsep-konsep kesetaraan dan keadilan gender di media massa. Tetapi 4 dari 10 informan mengatakan padahal dulu ada organisasi perempuan di masa Orde Baru bernama Darma Wanita yang selalu ditayangkan di televisi sebagai organisasi yang mengangkat derajat perempuan. Sementara, 6 lainnya berpendapat bahwa Darma Wanita itu pelecehan terhadap perempuan yang mengkonstruksi citra perempuan hanya sebagai pelayan suami, pendamping suami atau hiasan laki-laki semata.

Perempuan tidak bisa menggunakan pengaruhnya dalam menentukan isi media dan kebijakan-kebijakannya dikarenakan hanya sedikit perempuan yang berada dalam posisi pengambil keputusan di media. Dari wawancara mendalam dengan 10 perempuan pemirsa televisi sebagai informan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, terungkap bahwa 10 informan berpendapat bahwa perempuan di Indonesia masih belum maju, selalu jadi yang nomor 2, tidak memiliki wewenang untuk mengambil keputusan, apalagi perempuan sebagai pemilik media itu masih belum ada di Indonesia.

## 5. Kesimpulan

Media massa menjadi sebuah sasaran strategis bagi alat untuk menyuarakan identitas, keterwakilan dan kepentingan perempuan. Hal ini dikarenakan karakter dan peran media massa yang khas sebagai sumber informasi, pendidikan, dan hiburan. Peran media massa hingga saat ini masih bias gender, tidak berpihak kepada perempuan, malahan perempuan dijadikan komoditas produk acara atau iklan, berita atau sinetron yang dijual di media massa, seharusnya jurnalisme mampu berperan sebagai *watchdog* bagi pemerintah dalam membongkar perspektif patriarkis di negeri ini, sehingga liputan media massa yang dihasilkan menjadi peka terhadap isu-isu perempuan. Media massa harus mampu mengangkat masalah-masalah perempuan, seperti kesehatan, kekerasan domestik, pendidikan atau penyiksaan anak, ini semua harus dilihat sebagai kepentingan umum. Para jurnalis yang sensitif gender akan membawa pada kesadaran akan isu-isu gendernya. Meski beberapa organisasi non pemerintah perempuan telah begitu baik memanfaatkan industri media untuk menjalankan peran mereka, tetapi nyaris tidak ada dukungan dari pemerintah, industri iklan dan para pembuat kebijakan dalam industri media atas apa yang mereka lakukan. Tidak heran jika upaya gender mainstreaming atau pengarusutamaan gender masih memiliki kendala hingga kini, karenanya diperlukan sebuah media alternatif yang luas jangkauannya dan mampu membawa perempuan pada perubahan.

## Daftar pustaka

- Adriana, Venny, dalam Titi Sumbung (Ed.), "NGO report on the implementation of Beijing platform for action 1995 – 2005: Country Indonesia", Indonesian NGO Forum on BPFA + 10, Jakarta, 2005
- Bennet, Tony. 1986. *Theories of the Media, Theories of Society*. New York: Methuen Press
- Dunphy, Richard. 2000. *Sexual Politics: An Introduction*. Edinburg: Edinburg University Press
- Spiegel, Lynne, Julie D'Acci dan Charlotte Brundson. 1996. *Media Studies: Institutions, Theories and Issues*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Squire, Corrine. 1997. *Empowering Woman? The Oprah Winfrey Show*. Oxford: Clarendon Press
- Tong, Rosemarie Putnam. 1998. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. Colorado: Westview Press