

KOMODIFIKASI DALAM PROSES PRODUKSI BERITA DI RUBRIK *FOR HER JAWA POS*

Oleh: Sakinah Utami (071115051) - AB
E-mail: tammisakinah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komodifikasi dalam proses produksi berita di rubrik *For Her Jawa Pos*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses produksi berita di rubrik *For Her Jawa Pos* yang mana terjadi komodifikasi di dalam proses tersebut. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam terhadap wartawan dan redaktur *For Her*, observasi lapangan, dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah terjadinya komodifikasi dalam proses produksi berita di rubrik *For Her Jawa Pos*. Penggunaan perempuan yang diangkat melalui rubrik *For Her* sebagai komoditasnya berimplikasi pula pada jumlah pembaca dan pengiklan di *Jawa Pos*. Proses produksi berita di rubrik *For Her* diawali dari sensitifitas wartawan perempuan menangkap isu seputar dunia perempuan, melakukan rapat halaman untuk memikirkan tema berita, peliputan berita di tempat-tempat yang nyaman dan feminin, hingga menerbitkan berita yang mengangkat sosok dan citra perempuan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Produksi Berita, Citra Perempuan, Perspektif Feminisme.

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas tentang komodifikasi yang terjadi di dalam proses produksi berita pada rubrik khusus perempuan *For Her Jawa Pos*. Signifikansi dari penelitian ini adalah dengan jajaran wartawan dan redaktur yang keseluruhannya perempuan, proses produksi rubrik khusus perempuan tersebut tentu akan berbeda dari proses produksi yang dilakukan di *desk* atau rubrik lain yang ada di *Jawa Pos* dan komodifikasi yang dilakukan pun dalam bentuk yang tentu berbeda pula. Hal itu dikarenakan *For Her* hadir dengan format *softnews* dan berdasarkan tema mengenai isu tertentu, sehingga pihak redaksionalnya pun memiliki pakem tersendiri dalam membingkai dan menerbitkan suatu berita. Tema apa yang dianggap penting dan laku di pasaran, pertimbangan apa saja yang harus dimiliki pihak redaksional dalam memilih berita yang kemudian menyesuakannya dengan tampilan halaman, serta didahulukannya kepentingan pengiklan sehingga halaman itu akhirnya dapat diterbitkan di koran merupakan

hal menarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai proses produksi dalam rubrik khusus perempuan tersebut termasuk komodifikasi yang terjadi di dalamnya.

Peneliti berasumsi bahwa *For Her* sebagai satu-satunya halaman perempuan di harian koran *Jawa Pos* mencoba memahami dunia perempuan dengan menggunakan wartawan perempuan pula dalam proses produksi atau pemberitaannya. Peneliti melihat dengan menggunakan perspektif feminisme bahwa *For Her* dalam proses produksi beritanya menganggap hanya melalui diri perempuan lah yang mampu menyuarakan perempuan. Mulai dari *lifestyle*, cara pandang terhadap dunia pria dan bisnis pribadi, hingga *fashion style* para kaum sosialita. Penggunaan wartawan perempuan itu pun peneliti asumsikan sebagai upaya bagi pihak *Jawa Pos* dalam mengkomodifikasi berita melalui rubrik khusus perempuan yang dimilikinya tersebut.

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya memunyai kepentingan (Mosco 1996). Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Menurut Golding dan Murdock, proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menyempitkan ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi. Komodifikasi merupakan gejala kapitalisme, yakni upaya untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya yang dilakukan dengan membuat produk yang disukai konsumen. Produk tersebut dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama bahkan satu-satunya. Dalam artian, dengan menjangkau khalayak

sebanyak-banyaknya maka diharapkan dapat mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya pula.

Jika mengutip pernyataan Dhakidae (1999), tidak ada institusi media yang benar-benar hanya ingin memuaskan pembaca dengan informasi atau berita yang disajikan, melainkan ada komodifikasi yang tentu dilakukan oleh suatu institusi media untuk tetap meraup keuntungan. Jika dikontesktualisasikan pada *Jawa Pos*, peneliti melihat bahwa surat kabar harian yang berbasis di Jawa Timur tersebut memang mengutamakan komodifikasi dibandingkan konten dari koran itu sendiri. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya *space* halaman yang diberikan untuk pengiklan dan sedikitnya *space* halaman untuk berita-berita yang telah diliput. Bahkan, tidak jarang halaman utama *Jawa Pos* justru diisi oleh pengiklan dan bukan *headline news*.

Koran *Jawa Pos* yang merupakan produk dari media massa tentunya turut berlomba atau bersaing dengan produk media massa lainnya dalam memproduksi berita. Hal itu disebabkan perkembangan global dewasa ini tidak semata-mata menjadikan media massa bukan hanya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, melainkan juga sebagai industri atau institusi ekonomi. Fenomena media sebagai institusi ekonomi atau industri tentunya tidak jauh dari hal-hal yang menjadi keuntungan. Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan media tentu saling berkompetisi memperebutkan khalayak dan pengiklan. Khalayak dan pengiklan dalam ekonomi media disebut pasar. Untuk berkompetisi dan menghasilkan keuntungan, media juga harus mengetahui selera pasar dan perubahannya.

Jika dikontesktualisasikan dengan rubrik *For Her* di *Jawa Pos*, peneliti memiliki kecurigaan awal bahwa keharusan dalam menggunakan wartawan perempuan pada proses produksi rubrik *For Her* merupakan dalih semata atas komodifikasi yang sebenarnya terjadi di *Jawa Pos* dimana *Jawa Pos* yang memang merupakan institusi media tentu menginginkan keuntungan lebih.

Peneliti curiga bahwa dari wartawan perempuan itulah *Jawa Pos* mampu memiliki pandangan-pandangan baru atas dunia perempuan dan pemberitaan yang dilakukan pun dapat dikemas berbeda daripada rubrik khusus perempuan pada

surat kabar lainnya, seperti rubrik *For Her* terbit setiap hari serta interaktif dengan pembaca yang memperbolehkan pembaca mengirimkan tulisannya sendiri mengenai pengalaman berwisata pada rubrik Journey dan kuliner pada rubrik Nomnomnom (Arsip Jawa Pos 2014). Dari keunikan isi berita dan tampilan halaman serta keterlibatan pembaca pada rubrik *For Her* itulah memunculkan kecurigaan awal bagi peneliti bahwa oplah Jawa Pos pun akan meningkat lewat halaman khusus perempuan yang dimilikinya tersebut.

For Her merupakan satu-satunya rubrik khusus perempuan yang terbit setiap harinya di koran Jawa Pos. Hanya saja, rubrik *For Her* termasuk halaman minoritas jika melihat jumlah keseluruhan halaman Jawa Pos. Jawa Pos per harinya paling tidak memproduksi 40 hingga 44 halaman. Dari total keseluruhan halaman tersebut, *For Her* mendapat porsi sebanyak dua halaman saja. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun *For Her* merupakan rubrik khusus perempuan yang menyuguhkan pandangan berbeda di Jawa Pos, *For Her* masih merupakan suara minoritas di dalamnya. Dalam artian, pembahasan mengenai dunia perempuan masih dianggap bukan merupakan hal besar yang krusial untuk diberitakan tetapi hanya sebagai umpan untuk mendapatkan jumlah pembaca yang jauh lebih banyak.

Artinya, dengan mengangkat isu-isu terkini mengenai perempuan, *For Her* yang telah terbit sejak tahun 2010 lalu itu ditujukan bagi para perempuan untuk mendapatkan informasi terkait yang dianggap penting dalam kehidupan perempuan. Meski bukan hal baru bagi sebuah koran dengan menyediakan halaman khusus perempuan, hanya saja *For Her* terbit dengan format yang berbeda, yakni pembahasannya fokus pada perempuan dan serba-serbi dunianya dengan menggunakan cara pandang perempuan pula. Dan, yang tidak kalah penting bagi peneliti memilih *For Her* sebagai objek penelitian ini adalah *For Her* terbit setiap harinya, bukan menjadi rubrik khusus yang hanya terbit seminggu sekali ataupun seminggu dua kali.

Keunikan dari *For Her* sebagai rubrik khusus perempuan di koran Jawa Pos yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dalamnya adalah rubrik tersebut meski hanya terbit dua halaman saja tetapi seluruh artikel ditulis

dan diedit oleh perempuan. Jumlah wartawan yang dimiliki *For Her* adalah 6 orang, yakni 4 orang untuk menuliskan rubrik *For Her* dan 2 orang untuk menuliskan rubrik *Show and Selebriti*. Sedangkan untuk editor yang juga merangkap sebagai redaktur berjumlah 2 orang.

Mengutip dari *Media Planning Guide Indonesia 2012*, *Jawa Pos* sendiri merupakan koran dengan jaringan terbesar di Indonesia. Konsep *the network newspaper* yang dikembangkan oleh *Jawa Pos* menjadikannya mampu bersaing dengan koran-koran lain di tanah air. *Jawa Pos* pun mencoba mengangkat sisi perempuan dalam rubrik hariannya yang dinamakan *For Her*. Koran yang setiap harinya mampu terjual sebanyak lebih dari 600.000 eksemplar ini tentu berupaya menyajikan sesuatu yang berbeda lewat rubrik khusus perempuan yang dimilikinya, yakni dengan mengangkat sisi lain perempuan dan sekaligus mengajak perempuan untuk turut aktif dan mampu seimbang dengan laki-laki.

Jika menilik pada kuantitas wartawan perempuan di dunia jurnalistik, jumlah perempuan yang berprofesi di dalamnya memang terhitung masih sedikit. Di *Jawa Pos* saja, dari total keseluruhan wartawan, fotografer, dan redaktur yang berjumlah 99 orang, hanya ada 22 perempuan yang berprofesi sebagai wartawan di sana (Arsip *Jawa Pos*, 2014). Hal tersebut turut menunjukkan bahwa kuantitas perempuan yang berprofesi sebagai wartawan memang sedikit dan melanggengkan persepsi masyarakat bahwa profesi wartawan masih tabu untuk perempuan.

Para wartawan perempuan yang ada di *Jawa Pos* pun cenderung diletakkan pada rubrik-rubrik dengan pembahasan yang ringan, seperti rubrik *Komunikasi Bisnis* atau *For Her*. Peneliti melihat bahwa melalui rubrik khusus perempuan yang dimilikinya, *Jawa Pos* setidaknya berupaya menyamakan kedudukan wartawan perempuan dan laki-laki dengan memberikan ruang khusus bagi wartawan perempuan untuk mengangkat seputar dunia perempuan itu sendiri. Sebagai upaya menghargai perempuan dan mendukung adanya rubrik khusus perempuan tersebut, *Jawa Pos* pun memiliki hari khusus yakni hari Kamis dimana seluruh karyawannya, baik itu wartawan, redaktur, hingga bagian keuangan sekalipun, memakai seragam berwarna pink bertuliskan *For Her*. Hal itu juga

dilakukan sebagai upaya mendukung aktivitas perempuan yang dicerminkan dalam rubrik *For Her*.

Rubrik-rubrik *For Her* dimuat dalam dua halaman, yakni dalam *For Her* itu sendiri dan ditambah pula *Show and Selebriti*. Dulunya, rubrik *Show and Selebriti* merupakan rubrik terpisah dan diletakkan pada rubrik *Sportainment*, tetapi demi efisiensi halaman dan wartawan yang terlibat di dalamnya, rubrik *Show and Selebriti* kini bergabung dengan rubrik *For Her*. Dengan begitu, *For Her* memiliki dua halaman yang terdiri atas tiga belas rubrik yang terbit bergiliran setiap harinya.

Ketiga belas rubrik tersebut diantaranya, *Date With*, *Hot Papa*, *Fashion Police*, *My Job*, *Her Business*, *Taste*, *Health*, *Home*, *Story*, *For Kid*, *Parenting*, *Hitz*, dan *Show and Selebriti*. Porsi rubrik yang terbit pada dua halaman yang dimiliki *For Her* itu pun disesuaikan dengan kebutuhan halaman. Ketiga belas rubrik tersebut mencoba memberikan pengetahuan baru bagi pembaca perempuan mengenai hal-hal yang baru pula dan tetap berada di sekitar dunia perempuan. Dari berbagai rubrik tersebut muncullah berbagai komunitas yang berasal dari para pembaca rubrik *For Her*.

Dibuat dan diproduksi dengan menggunakan perspektif perempuan oleh jajaran wartawan yang juga perempuan, peneliti berasumsi bahwa *For Her* memang menggunakan perspektif feminisme dalam menerbitkan berita-beritanya di halaman khusus perempuan tersebut, yaitu hanya melalui diri perempuan maka mampu menyuarakan perempuan itu sendiri.

Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana proses pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan perempuan dapat merefleksikan dan merepresentasikan dunia perempuan itu sendiri serta apakah penggunaan wartawan perempuan pada rubrik *For Her* tersebut menjadi bagian dari komodifikasi yang sebenarnya dilakukan oleh *Jawa Pos*. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dalam menganalisis temuan data mengenai hal-hal tersebut.

PEMBAHASAN

Keikutsertaan perempuan untuk terjun dalam profesi jurnalisme memang masih dianggap kurang pantas bahkan tabu. Dalam realitanya pun masih banyak wartawan perempuan yang hanya ditempatkan di pos-pos tertentu yang bersifat lunak sehingga tidak dapat mengeksplor kemampuan meliputnya jika dibandingkan wartawan laki-laki. *For Her Jawa Pos* merupakan bukti konkrit yang ditemukan oleh peneliti bahwa wartawan perempuan memang sepatutnya ditempatkan pada sektor perempuan pula.

For Her yang merupakan rubrik khusus perempuan milik surat kabar harian *Jawa Pos* dengan sengaja menggunakan perempuan dalam memproduksi berita setiap harinya, mulai dari jajaran wartawan, redaktur, hingga desain grafis. Keseluruhan *desk* itu diisi oleh perempuan dengan dalih bahwa hanya dari perempuan yang mampu menerbitkan rubrik khusus perempuan dengan perspektif perempuan pula. Pemberitaan yang dilakukan oleh *For Her* memang seputar dunia perempuan, yang tak lain seputar hobi, bisnis, *fashion*, keluarga, makanan, dan *travelling*.

Penggunaan wartawan perempuan untuk memproduksi rubrik khusus perempuan itu membuktikan bahwa di lapangan memang perempuan hanya memberitakan hal-hal yang bersifat lunak, seperti tidak berunsur kriminal ataupun harus melakukan peliputan di malam hari. Peneliti melihat bahwa ada kecenderungan terhadap konstruksi sosial atas wartawan perempuan yang sangat jelas dan mencolok.

Seperti yang dikatakan Pasaribu (1999) bahwa adanya latar belakang yang menganggap wartawan perempuan akan lebih pas jika mengerjakan masalah yang berkaitan dengan dunia perempuan itu tidak lain karena mengingat subjek yang diliput adalah perempuan. Diasumsikan bahwa wartawan perempuan akan lebih mudah masuk ke lingkungan perempuan, juga akan lebih mudah memahami posisi perempuan yang menjadi subjek dalam masalah yang diliput.

Hal itu diakui oleh Puspita Adiyani, wartawan *For Her* dalam melakukan wawancara bersama peneliti. Adiyani mengungkapkan bahwa dalam praktiknya dimana wartawan perempuan justru diletakkan pada peliputan di bidang

perempuan dan bukan ditempatkan di sektor olahraga, bisnis, bahkan kriminal, itu tidak terlepas dari apa yang disebut *taste* di dalam proses produksi sebuah berita. Wartawan perempuan dapat menangkap hal-hal kecil yang menarik jika dibandingkan dengan wartawan laki-laki. Terutama mengingat segmentasi halaman tersebut yang memang ditujukan untuk perempuan. Adiyani juga mengatakan bahwa penempatan wartawan perempuan pada *desk* yang juga membahas perempuan tentu mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh wartawan tersebut.

“Redaktur lebih melihat wartawan perempuan ini bisa juga nggak tatak. Dilihat personalnya juga. Jawa Pos punya wartawan perempuan yang watak orangnya memang keras, abis gitu tatak, terus senang lihat darah, ditaruhlah dia di kriminal. Tapi, kalau ada wartawan yang suka fashion, selebritis-selebritis, ngapain ditaruh di kriminal? Malah potensinya nggak berkembang. Semacam itu. Jadi, ada pengaruh antara *taste* dan bakat yang dimiliki wartawan.” (Puspita Adiyani, 9 Oktober 2014, wawancara)

Profesi jurnalisme pada praktiknya di lapangan juga tidak dapat lepas dari kepentingan industri media yang menaunginya. Peneliti menemukan fakta bahwa kehadiran wartawan perempuan dalam dunia jurnalistik justru menjadi komoditas tersendiri bagi industri media. Rubrik khusus perempuan *For Her* merupakan bukti konkrit dari pernyataan di atas.

Jawa Pos dalam hal ini tentu memiliki kepentingan atas perempuan dengan mengangkat dunia perempuan pada berbagai pemberitaan yang terbagi atas beberapa rubrik di halaman khusus perempuan *For Her*. Adanya ulasan khusus mengenai dunia perempuan pada surat kabar tersebut tidak lain karena ingin meningkatkan oplah penjualan *Jawa Pos*. Hal tersebut dikarenakan *For Her* menjadi bahasan yang menarik dan berbeda pada koran *Jawa Pos* sehingga mampu menambah jumlah pembaca (Arsip *Jawa Pos* 2014).

Komodifikasi berita yang dilakukan oleh pihak *Jawa Pos* melalui rubrik khusus perempuan *For Her* menandakan adanya penerapan pendekatan ekonomi politik media yang menjadikan *Jawa Pos* sebagai bagian dari pengoperasian pasar surat kabar. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di

pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan (Mosco 1996). Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Terkait hal ini berita-berita yang diproduksi oleh *For Her* memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perempuan atas informasi seputar lingkungan dan dunianya. Apa yang diulas pada rubrik *For Her* menjadi daya tarik bagi pembaca perempuan karena jajaran wartawannya mampu mengangkat isu-isu perempuan dan dilihat dari sisi yang positif. Pembaca mendapatkan informasi yang dibutuhkan, *Jawa Pos* yang dalam hal ini menaungi *For Her* mendapatkan keuntungan atas meningkatnya nilai tambah produksi berita tersebut.

Selain pembaca perempuan yang terpenuhi kebutuhannya atas informasi seputar dunia perempuan, *For Her* pun menjadi sarana empuk untuk para pengiklan produk yang berkaitan dengan perempuan. McQuail menyatakan bahwa penyajian iklan dalam sebuah pemberitaan juga memiliki hubungan erat dengan khalayak atau konsumen media. Iklan dinyatakan efektif karena tersegmentasi pada program-program tertentu. Dalam penelitian ini berarti iklan diletakkan pada segmentasi perempuan melalui rubrik-rubrik yang ada dalam halaman *For Her*.

Kehadiran wartawan perempuan juga menjadi bagian dari proses pengiklanan yang dilakukan pada halaman tersebut. Sebab, untuk menarik banyak pengiklan juga dibutuhkan pembuatan iklan kreatif berupa advetorial yaitu iklan produk yang dibuatkan naskah cerita. Pembuatan iklan yang berupa advetorial tersebut melibatkan jajaran wartawan dan redaksional untuk menghasilkan konten yang sesuai.

Hal itu diiyakan oleh Khoirum Fadil, koordinator iklan *Jawa Pos* saat melakukan wawancara bersama peneliti. Menurutnya, *Jawa Pos* harus pintar-pintar membuat iklan, terutama untuk iklan produk *customer goods* (kebutuhan rumah tangga) yang biasanya hanya muncul di televisi. Karena pihak wartawan dan redaksional mampu memberikan tampilan iklan yang berbeda dari surat kabar

lainnya, yaitu dengan mengembangkan *creative ads*, para pengiklan pun makin banyak memasang iklan di *Jawa Pos*.

Pemberitaan yang dilakukan oleh jajaran wartawan perempuan di rubrik *For Her* pun tidak bersifat *hardnews* melainkan *softnews* bahkan *feature*. Peneliti melihat, dari sifat berita yang dikover oleh jajaran wartawan *For Her* tersebut, tentu proses produksinya dilakukan dengan tingkat kesulitan di bawah para wartawan laki-laki yang ditempatkan pada *desk* berita nasional, lokal, ataupun olahraga.

Alur dari proses produksi di rubrik *For Her* berasal dari isu atau realitas yang ada di lingkungan perempuan. Isu atau realitas seputar perempuan yang selama ini tidak ter-cover oleh media kemudian di angkat oleh wartawan *For Her*. Para wartawan itu dituntut untuk sensitif terhadap hal-hal apa saja yang bisa diangkat sebagai berita di rubrik khusus perempuan tersebut, tidak luput juga hal yang *up to date* sehingga dapat menambah wawasan para pembaca. Sensitifitas tersebut memunculkan ide dari para wartawan dan masing-masing wartawan diminta untuk memberikan idenya saat rapat ide yang diadakan setiap hari Kamis atau Jumat untuk menentukan tema seminggu ke depan mengingat rubrik *For Her* berbeda dari halaman lainnya karena menggunakan sistem stok atau *template*.

Ide-ide atas tema yang sudah diterima oleh redaktur kemudian ditugaskan kepada masing-masing wartawan untuk meliput apa saja yang mendukung tema itu, mulai dari pencarian narasumber yang relevan dengan tema yang diangkat, wawancara dengan narasumber, lalu menuliskan berita atas informasi-informasi yang telah didapat. Naskah berita yang sudah dikirimkan oleh wartawan kepada redaktur kemudian mengalami proses seleksi atau *gatekeeping* berita mana yang layak untuk naik cetak dan disesuaikan pula dengan tampilan halaman. Proses *gatekeeping* ini juga dilakukan redaktur untuk memfilter naskah-naskah yang sekiranya tetap dapat masuk dan diterbitkan meski *space* halaman sebagian besar sudah dipenuhi oleh pengiklan. Sebab, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai industri media, *For Her* juga harus memenuhi kebutuhan pengiklan karena dari situlah media dapat meraup keuntungan lebih. Setelah pemilihan berita dan menyesuaikan tampilan halaman agar tetap sesuai dengan kaidah *For Her* yang

sudah disebutkan pada uraian di atas, halaman pun naik cetak dan diterbitkan. Halaman yang telah diterbitkan tersebut kemudian dibaca oleh publik dan memunculkan isu atau realitas baru di dunia perempuan akibat adanya pengangkatan citra perempuan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh *For Her*.

Sumber dan tempat peliputan atau pencarian berita pun dapat dikatakan sangat feminin karena tidak meliput hal-hal yang berada pada ranah keras seperti kriminal, kebakaran, demo, atau kejadian-kejadian lain yang sifatnya *live*. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, kecil kemungkinan bagi jajaran wartawan *For Her* berada pada wilayah peliputan yang terkena langsung sinar matahari atau di tengah situasi yang genting seperti demo misalnya, mereka justru lebih sering meliput di tempat-tempat yang nyaman, ber-AC, dan tertutup.

Selain itu, pada proses peliputan berita, wartawan *For Her* dituntut untuk sebisa mungkin bermake-up serta berpenampilan menarik agar dapat melebur dengan narasumbernya. Hal ini sering kali terjadi dan peneliti melihat secara langsung ketika wartawan perempuan *For Her* harus meliput untuk rubrik *fashion, life style*, dan bisnis dimana narasumber mereka adalah para perempuan dari kalangan menengah ke atas. Pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan perempuan menunjukkan bahwa wartawan tersebut akan menggunakan perspektif feminisme dalam menuliskan berita-beritanya guna mengangkat citra perempuan.

Peneliti melihat pemberitaan yang dilakukan oleh *For Her* akan menunjukkan bahwa perempuan memiliki *power*, ada independensi dalam diri perempuan, serta sisi lainnya yang membuat perempuan itu tidak dapat dipandang sebelah mata dan tidak selalu mendapatkan pemberitaan yang buruk di media massa.

Apa yang terjadi pada praktik pemberitaan yang dilakukan oleh *For Her* seperti yang dikatakan oleh Sidharta (1998) bahwa media pers perempuan akan cenderung menggunakan perspektif feminisme, dalam hal ini pengambilan angle berita tentu dilihat dari sudut pandang perempuan, karena sejatinya ia mengemban dua tugas utama dalam pemberitaan. Tugas pertama yaitu sebagai sumber informasi, media pers perempuan merupakan pencipta iklim mental yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan perempuan yang ingin tahu

dan yang kurang mempunyai kepercayaan diri untuk menghadapi tantangan-tantangan di dunia ini. Tugas kedua adalah sosial-edukatif yaitu mengedukasi pembaca dan mengubah cara pandang dan pola hidup pembaca, seperti gaya hidup konsumtif menjadi aktif dan kreatif.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa Jawa Pos dalam hal ini tentu memiliki kepentingan atas perempuan dengan mengangkat dunia perempuan pada berbagai pemberitaan yang terbagi atas beberapa rubrik di halaman khusus perempuan *For Her*. Adanya ulasan khusus mengenai dunia perempuan pada surat kabar tersebut tidak lain karena ingin meningkatkan omset penjualan Jawa Pos. Ada komodifikasi berita yang dilakukan oleh Jawa Pos dalam upaya peningkatan omset penjualannya tersebut.

Komodifikasi berita yang dilakukan oleh pihak Jawa Pos melalui halaman khusus perempuan *For Her* itu menandakan adanya penerapan pendekatan ekonomi politik media yang menjadikan Jawa Pos sebagai bagian dari pengoperasian pasar surat kabar, dimana dalam pasar surat kabar yang menjadi targetnya adalah pembaca dan pengiklan. Logika berpikirnya adalah dengan menggunakan wartawan perempuan dalam halaman khusus perempuan, Jawa Pos mampu mendekatkan diri dengan pembaca.

Alur dari proses produksi di rubrik *For Her* berasal dari isu atau realitas yang ada di lingkungan perempuan. Isu atau realitas seputar perempuan yang selama ini tidak ter-cover oleh media kemudian di angkat oleh wartawan *For Her*. Para wartawan itu dituntut untuk sensitif terhadap hal-hal apa saja yang bisa diangkat sebagai berita di rubrik khusus perempuan tersebut, tidak luput juga hal yang *up to date* sehingga dapat menambah wawasan para pembaca. Sensitivitas tersebut memunculkan ide dari para wartawan dan masing-masing wartawan diminta untuk memberikan idenya saat rapat ide untuk menentukan tema seminggu ke depan mengingat rubrik *For Her* berbeda dari halaman lainnya karena menggunakan sistem stok atau *template*.

Ide-ide atas tema yang sudah diterima oleh redaktur kemudian ditugaskan kepada masing-masing wartawan untuk meliput apa saja yang mendukung tema itu, mulai dari pencarian narasumber yang relevan dengan tema yang diangkat, wawancara dengan narasumber, lalu menuliskan berita atas informasi-informasi yang telah didapat. Naskah berita yang sudah dikirimkan oleh wartawan kepada redaktur kemudian mengalami proses seleksi atau *gatekeeping* berita mana yang layak untuk naik cetak dan disesuaikan pula dengan tampilan halaman.

Proses *gatekeeping* ini juga dilakukan redaktur untuk memfilter naskah-naskah yang sekiranya tetap dapat masuk dan diterbitkan meski *space* halaman sebagian besar sudah dipenuhi oleh pengiklan. Sebab, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai industri media, *For Her* juga harus memenuhi kebutuhan pengiklan karena dari situlah media dapat meraup keuntungan lebih. Setelah itu, halaman pun naik cetak dan diterbitkan. Halaman yang telah diterbitkan tersebut kemudian dibaca oleh publik dan memunculkan isu atau realitas baru di dunia perempuan akibat adanya pengangkatan citra perempuan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh *For Her*.

Peneliti menyimpulkan pula bahwa tidak dapat dihindari adanya kecenderungan bagi wartawan perempuan untuk menggunakan perspektif feminisme dalam penulisan beritanya. Melalui perspektif tersebut, wartawan *For Her* mampu menyuarakan dunia perempuan, hal-hal yang selama ini di luar pemikiran atau anggapan masyarakat mengenai perempuan bahwa perempuan dapat memiliki *power* dan tidak selamanya menjadi objek pasif di media massa. Oleh karena itu, pemberitaan yang dilakukan pun berusaha mengangkat citra dan sosok perempuan ke dalam ranah yang positif, seperti bidang pekerjaan, bisnis, hobi, dan *parenting*.

Oleh sebab itu, kehadiran perempuan dalam profesi jurnalisme memiliki berbagai implikasi pada praktiknya di lapangan. Mulai dari tersegmen pada sektor-sektor lunak seperti peliputan untuk halaman perempuan, kecenderungan menggunakan perspektif feminisme dalam menuliskan berita karena dirasa hanya dari perempuan suatu berita untuk perempuan dapat benar-benar tersalurkan, serta

menjadi komoditas bagi industri media untuk memenuhi kepentingan media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N. Wajah Perempuan dalam Media Massa. *Mediator*, 12-20, 2001.
- Ananda, Azrul. *Saatnya Semua Serba Pink*. Artikel, Surabaya: Jawa Pos, 2010.
- Amiruddin, M. 'Mitos kecantikan di media (sebuah kritik feminis)', *Jurnal perempuan*, Vol.. 67, hal. 23-31, 2010.
- Baker, C. *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2000.
- Baria, L. *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: Konsorsium Suara Perempuan dan The Ford Foundation Jakarta, 2005.
- Dhakidae, D. *Perempuan, Politik, dan Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Padi dan Kapas, 1994.
- Dominelli, L. *Feminist Theory daam Martin Davies (ed), Companion to Social Network*. Oxford: Blackwell, 2002.
- Foucault, M. *The History of Sexuality*. London: Penguin Books, 1990.
- Ibrahim, M. D. Perempuan dan Komunikasi: Beberapa Catatan Sekitar Citra Perempuan dalam Media. Dalam Y. A. Piliang, *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru* (hal. 106-111). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Ks., Usman. *Ekonomi Media*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009.
- Luviana. 'Perempuan dan cerita (kuasa) televisi', *Jurnal perempuan*, Vol.. 67. hal.65-76, 2010.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Translated from English by Agus Dharma*. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Pasaribu, Rondang. "Perspektif Gender dan Pengalaman Subjektif Jurnalis Perempuan Indonesia." Dalam *Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*, oleh Daniel Dhakidae, 206-207. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan Penerbitan Yogya (LP3Y), 1999.
- Sidharta, Myra M. "Majalah Wanita, Antara Harapan dan Kenyataan." Dalam *Media dan Wanita: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, oleh Yasraf Amir Piliang, 124-126. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Strentz, Herbert. *Reporter dan Sumber Berita: Persekongkolan dalam Mengemas dan Menyesatkan Berita*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.