

Pelecehan Seksual melalui Media Massa

Yayan Sakti Suryandaru
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga

Abstract

This paper explains the definition and congenialities of sexual harassments as all kinds of act that is direct or has connotation to sexual things unilaterally and not be expect; causing shame, angry, hateful, and aggrieve, etc. Also, explains gender perspective on individual media worker and media institution in presenting product of the sexual harassment. The media represent the text and image of the woman is the object to serve the man. Woman is imaged as the sexual object; have to come up as the object of sexual compulsion. Woman must signalize sexual fascination, ready to sexual worthlessly, and tolerate to the sexual aggression of man. Nevertheless, there is also media has product presenting the resistance or not be apt of woman to accepted the act on sexual harassment; or presenting the sexual inferior on man when dealing with more owning woman of power (economic, politics). Based on case of man and woman relation in media which is carried the sexual harassment view, its possible that media is still carry the old conservative values behave on the patriarchy societies with woman as sub ordinate. Or the media might possibly deconstructed the old values with more egalitarian relationship image as the justice gender

Key words: sexual harassment, sexual relation, patriarch

Seorang ibu menulis surat kepada anak perempuannya, Kenny, tentang betapa kejamnya pelecehan seksual kepada perempuan di tempat umum, termasuk kendaraan umum. Awalnya, dia menuliskan catatan hariannya, apa yang dilihatnya di bus kota dan tempat umum. Petikan isi surat antara lain (salah satu pemenang lomba menulis surat yang diselenggarakan Rifka Anissa Yogyakarta dalam rangka Hari Kartini 2004):

“Kenny anakku, Mama minta maaf mungkin Mama tidak bisa mengungkapkan dengan bahasa yang lebih halus, tetapi itulah kenyataan. Betapa Mama sangat khawatir, betapa diri kita, yang dilahirkan sebagai makhluk bernama perempuan, akan diberi tubuh yang hampir setiap hari akan menjadi sasaran bagi keisengan laki-laki. Bahkan, ketika kita mencoba melindungi diri sendiri, kita malah direndahkan. Begitu banyak peristiwa yang kamu lihat dan kau alami kelak. Mulai dari ojek, angkutan kota, bus, bahkan kereta yang menjadi alternatif angkutan murah, memungkinkan terjadinya pelecehan terhadap perempuan.

Bagaimana akal? Tak mungkin semua orang di dunia ini memiliki banyak uang untuk menyewa taksi atau memiliki angkutan pribadi. Bagaimana kita menuntut laki-laki tak dikenal itu ke pengadilan. Bagaimana kita menemukan dan menyeret mereka ke pengadilan agar dihukum seberat -beratnya sesuai undang-undang (anti) pelecehan terhadap wanita, sedangkan kita tidak bisa lagi menemukan mereka? Haruskah mahasiswa tidak keluar malam, sementara dia harus praktikum hingga malam hari? Haruskah setiap wanita berhenti bekerja, sementara gaji suami tidak cukup dan kebutuhan keluarga bertambah besar? Haruskah setiap wanita naik pesawat, kereta atau bus eksekutif, sementara tujuannya adalah menjenguk orangtua yang sakit dan justru membutuhkan uang banyak?

Petikan surat di atas menunjukkan pelecehan seksual bisa terjadi di mana saja, kapan saja, dan pelaku maupun korban bisa saja laki-laki maupun perempuan. Tidak terkecuali lewat media

massa yang secara subtil menyajikan pelecehan seksual baik dalam sinetron, iklan, infotainment, maupun video klip. Pada program berita (*news*), memang kerap diberitakan pelecehan seksual yang terjadi di masyarakat.

Akan tetapi silakan pantau sederetan iklan yang ditampilkan di media televisi; misalnya iklan untuk yang menawarkan rokok, minuman penambah energy, obat penambah tenaga dan semangat lembur bagi lelaki, kondom, motor. Banyak produk yang berhubungan langsung dengan perempuan memperguna-kan dunia perempuan, semata untuk menarik perhatian. Semua sarat eksploitasi tubuh perempuan yang merendahkan martabat perempuan serta memberikan contoh pelecehan seksual terhadap perempuan.

Iklan tidak jarang menampilkan perempuan sebagai objek seks dan instrumen seks. Sekedar memberikan contoh: sebuah iklan pompa air menggambarkan produk sebegitu jauhnya, ketika mengasosiasikan kekuatan pompa airnya sebagai “kuat sedotannya dan kencang semburannya” dengan fokus gambar sepasang laki-laki dan perempuan yang menggunakan busana minim model kemben. Orang tentu akan segera berpikir dan berfantasi tentang aktivitas seks dengan iklan tersebut. Contoh lain tentang iklan kopi susu yang menyajikan model laki-laki sedang merasakan nikmatnya kopi sambil berkata “Pas susunya”, kemudian muncul tayangan mengarah pada payudara. Disini unsur pelecehan seksualitas perempuan sangat kuat terlihat.

Jika dianalisis lebih lanjut, terdapat nilai-nilai gender yang selalu berusaha diusung oleh iklan obat kuat atau stimulan seksual. Laiknya iklan di media yang mengabadikan atau mereproduksi stereotip laki-laki dan perempuan dalam peran tradisional mereka, dalam iklan obat kuat, relasi antara laki-laki dan perempuan dalam urusan hubungan seksual masih menunjukkan ketimpangan.

Perempuan dalam iklan stimulan seksual dicitrakan menjadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam hubungan seksual. Sementara itu, laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan jika ia mengonsumsi alat atau obat seks tersebut. Dalam iklan itu pula, acap kali perempuan dicitrakan sebagai objek seksual bagi laki-laki *macho* dan perkasa.

Lewat sinetron, *talk show*, tayangan komedi, atau rubrik tertentu di media cetak, juga akan kerap kita dapati visualisasi berupa siulan nakal, humor porno, komentar berkonotasi dan mengarah ke pelecehan kemampuan seksual lawan jenis, colekan atau tepukan di bagian tubuh tertentu.

Semua ini merupakan manifestasi pelecehan seksual yang sayangnya tidak dianggap sebagai sebuah persoalan oleh pekerja media. Tidak digambarkan dalam produk media tersebut adanya sikap marah, tersinggung, atau malu yang dimunculkan oleh individu yang menjadi sasaran pelecehan seksual tersebut. Bahkan, ada sebuah iklan yang menggambarkan seorang perempuan yang menepuk pantat laki-laki di sebuah lift. Model laki-laki tersebut bukannya marah, tetapi malah tertawa menyeringai.

Pengertian Pelecehan Seksual

Secara umum yang dimaksud dengan pelecehan seksual adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi atau mengarah kepada hal-hal seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran sehingga menimbulkan reaksi negatif seperti malu, marah, benci, tersinggung, dan sebagainya pada diri individu yang menjadi korban pelecehan tersebut.

Rentang pelecehan seksual ini sangat luas, yakni meliputi main mata, siulan nakal, komentar berkonotasi seks atau gender, humor porno, cubitan, colekan, tepukan atau sentuhan di bagian tubuh tertentu, gerakan tertentu atau isyarat yang bersifat seksual, ajakan berkencan dengan iming-iming atau ancaman, ajakan melakukan hubungan seksual hingga perkosaan.

Pelecehan seksual bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Meskipun pada umumnya para korban pelecehan seksual adalah kaum wanita, namun hal ini tidak berarti bahwa kaum pria kebal (tidak pernah mengalami) terhadap pelecehan seksual (masih ingat film *Disclosure* di mana si pria menjadi korban?). Pelecehan seksual bisa terjadi di mana saja dan kapan saja, seperti di bus, pabrik, supermarket, bioskop, kantor, hotel, trotoar, baik siang maupun malam. Pelecehan seksual di tempat kerja seringkali disertai dengan janji imbalan pekerjaan atau kenaikan jabatan. Bahkan bisa disertai ancaman, baik secara terang-terangan ataupun tidak. Apabila janji atau ajakan tersebut tidak diterima, akan berakibat pada korban yaitu kehilangan pekerjaan, tidak dipromosikan, atau dimutasi.

Pelecehan seksual bisa terjadi tanpa ada janji atau ancaman, namun dapat membuat tempat kerja menjadi tidak tenang, ada permusuhan, penuh tekanan. Beberapa contoh tindak pelecehan seksual yang terjadi antara lain 1) tekanan langsung atau halus untuk tindakan seksual (berciuman, berpegangan tangan, berhubungan seksual) perilaku genit, gatal atau centil, 2) sentuhan yang tidak diundang atau kedekatan fisik yang tidak diundang, atau menyorongkan alat kelamin atau dada pada korbannya, 3) agresi fisik seperti ciuman atau menepuk bagian tubuh tertentu, 4) lelucon atau pernyataan yang menjurus, merendahkan jenis kelamin tertentu dan tidak pada tempatnya, 5) serangan seksual, gerak-gerik yang bersifat seksual, kasar atau ofensif atau menjijikkan, 6) perhatian seksual yang tidak diundang dan tidak disukai serta tidak pada tempatnya, 7) merendahkan martabat seseorang secara langsung karena jenis kelamin mereka secara verbal, 8) tuntutan berhubungan seks untuk dapat naik jabatan atau tanpa ancaman, 9) gerak-gerik tubuh yang 'sok akrab' secara fisik dan bersifat menjurus ke arah hubungan seks, 10) menunjukkan gambar seksual, 11) selalu menatap atau melihat bagian tubuh tertentu, 12) membuat pernyataan, pertanyaan atau komentar yang secara seksual bersifat eksplisit, 13) membuat pernyataan yang merendahkan gender atau orientasi seksual orang (misalnya, merendahkan seseorang karena ia homoseksual atau waria).

Ada lima kategori pelecehan seksual. Pertama pelecehan gender, yang berupa ungkapan verbal atau perilaku merendahkan gender lain. Misalnya, mengatakan: apa sih yang dapat dikerjakan perempuan dalam kasus semacam ini?. Kedua, *seduction* berupa rayuan seksual, sensual yang diucapkan secara senonoh, misalkan tiba-tiba menelepon mengajak kencan atau menjadikan seseorang sasaran pembicaraan yang mengandung atau dikaitkan dengan hal-hal seksual. Ketiga, *bribery* merayu dengan disertai upaya "penyuapan". Misalnya janji akan diberi promosi kenaikan pangkat atau gaji, janji diluluskan ujian. Keempat *sexual coercion*, memaksa atau mengancam dengan berbagai cara agar korban bersedia melakukan apa yang diinginkan. Kelima, *sexual imposition* berupa perlakuan "menyerang" secara paksa sehingga korban tidak berdaya menolaknya, misalnya tiba-tiba mencium dan mendekap dari belakang.

Perspektif Gender Individu dan Institusi Media Massa

Budaya media (*media culture*) menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang (Kellner, 1996). Media cetak, radio, televisi, film, internet dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan definisi-definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks.

Perempuan dalam citra pergaulan ada hubungannya dengan citra peraduan. Anggapan tersirat bahwa perempuan merupakan alat pemuas kebutuhan laki-laki, kecantikan perempuan sepantasnya dipersembahkan kepada laki-laki lewat sentuhan, rabaan, pandangan, ciuman dan sebagainya. Dalam beberapa iklan suplemen makanan dan ramuan tradisional pembangkit gairah

seksual, kepuasan tidak hanya pada laki-laki tetapi juga berdampak pada diri perempuan yang merasa dihargai oleh laki-laki.

Walaupun beberapa media telah mencoba menampilkan liputannya dengan menghormati perempuan korban, misalnya dengan menyembunyikan identitasnya dan dengan menjelaskan kejadian secara ringkas serta deskriptif saja, tetapi cukup banyak media lain justru melakukan kekerasan dengan pengobjekan perempuan korban kekerasan. Media sering bersikap sangat tidak adil pada korban, dan lebih bersimpati pada pelaku. Berita kekerasan seksual ditampilkan dengan memaksimal-kan imajinasi seksual: menaikkan syahwat pembaca, mengobjekkan perempuan yang telah menjadi korban. Media melakukan kekerasan seksual dalam meliput berita-berita kekerasan seksual.

Sikap tidak empatik pada korban, dan bias yang berpihak pada pelaku tampak jelas pada berita yang justru menyalahkan korban dan menyatakan simpati pada pelaku. Apalagi jika perempuan korban dikategorisasikan, diberi stigma “bukan perempuan baik-baik”. Penyampaian bahasanya seakan-akan menampilkan bahwa seorang korban perkosaan menikmati hubungan seks dan seakan tidak membawa dampak yang berarti bagi korban. Berita tentang perkosaan ditampilkan dengan judul yang bombastis, misalnya saja kalimat: Ayah “garap” anak tiri; Gadis desa “digilir” sopir taksi, merupakan contoh bahasa yang menundukkan perempuan adalah makhluk yang lemah dan tak berdaya. Cara pikir penulis berita tersebut sangat mungkin mewakili cara berpikir banyak anggota masyarakat dalam menanggapi berita-berita kekerasan seksual. Demikianlah masyarakat menganggap enteng bentuk-bentuk kekerasan terhadap perempuan.

Ketika media memberitakan peristiwa pemerkosaan dan dalam berita itu disebutkan perempuan korban berkulit kuning langsung dan bertubuh sintal, maka penulisan peristiwa perkosaan itu telah menjadikan perempuan korban sebagai korban untuk kedua kalinya (*revictimized*). Pertama, dia menjadi korban kekerasan fisik pemerkosa; kedua, dia menjadi korban penulisan; seolah-olah karena kulitnya yang kuning dan tubuhnya yang sintal itulah yang menjadi penyebab terjadinya kekerasan atas diri perempuan itu. Beberapa contoh penyampaian berita dalam surat kabar:

“Salahnya Lina,...terlalu materialistis. Begitu ditaksir pemuda keren mengaku anak dokter spesialis jantung dari Jakarta, dinodai kok diam saja. Sebagai wanita baik-baik seharusnya Lina tidak asal obral apalagi ia belum mengetahui secara pasti juntrungannya Joko. Tetapi lantaran “kebelet” kawin, Lina pun rela bugil....”

“Empat wanita dari sekian banyak korban gerayangan Sw yang mungkin baru lecet-lecet saja, nekad mengadukan si mandor ke kantor polisi. Mereka semuanya berstatus gadis rata-rata 23 tahun, mengaku setiap istirahat, “anunya” dicolek-colek dan pinggulnya disekek-esek “jalu” si mandor yang berumur 35 tahun. Sana sini oke dong!”

Dalam masyarakat muncul pandangan bahwa perempuan adalah objek seks yang fungsi utamanya di dunia, adalah untuk melayani pria. Dan karena dicitrakan sebagai objek seks, persepsi bahwa perempuan harus tampil dan berperilaku sebagai objek seks adalah suatu keharusan. Perempuan harus tampil dengan menonjolkan daya tarik seksual, harus bersedia mengalami pelecehan seksual dan harus memaklumi perilaku seksual agresif pria.

Semua citra itu berada di dalam pemberitaan media massa kita, juga dalam sinetron-sinetron. Menjadi pertanyaan, apakah selama ini kekerasan seksual terhadap perempuan terjadi karena media massa atau media massa yang dipengaruhi oleh fakta yang terjadi dalam masyarakat di sekitarnya?

Eufemisme umumnya digunakan jurnalis untuk mengganti istilah perkosaan yang dialami korban, sedangkan metafora digunakan untuk memperbandingkan korban, kecantikan korban dan

bagian tubuh korban dengan istilah atau benda-benda tertentu yang sudah dikenal masyarakat. Dalam teks berita, eufemisme muncul dalam kata seperti: menggagahi, meniduri, menggauli, mencicipi, men-cabuli, menodai, diintimi, dihamili, perawani, diesek-esek, berindehoy, memaksakan kehendak, berbuat hal yang sama, ambil bagian, minta jatah, me-renggut kesucian, dikerjai, lubang terlarang, diobok-obok dan metafora muncul dalam kata seperti: pagar makan tanaman, habis manis sepah dibuang, menghabisi, memetik kegadisan, menggarap, mahkota berharga, naik ke bulan dan kembang desa.

Pilihan kata atau ungkapan-ungkapan konotatif, umumnya dilakukan jurnalis dengan alasan untuk menghindari kebosanan publik ketika membaca berita perkosaan tersebut. Ada juga yang berpendapat untuk memperkaya gaya penulisan berita mereka. Argumen lain adalah agar pembaca tersedot perhatian-nya. Dan itu mesti dengan bumbu *sex and crime*. Jurnalis lain beragumen bahwa kekayaan diksi juga menunjukkan kekayaan intelektual mereka. Namun sayang, tak cukup banyak jurnalis yang memperhitungkan implikasi sosiologis dari pilihan kata yang mereka tulis. Pilihan kata yang konotatif tersebut justru akan melahirkan pemahaman yang berbeda dari publik. Khususnya terhadap tindak kejahatan perkosaan itu sendiri.

Selain itu, ketika menulis berita perkosaan, para jurnalis umumnya juga gemar menggunakan bahasa-bahasa yang merangsang imaji pembaca. Contohnya kalimat seperti telentang tanpa memakai pakaian dan membuka celananya. Menurut Yasraf A. Pilliang (2000), kalimat tersebut memang mempunyai nilai ekonomi libido yang tinggi, karena memikat pembaca untuk berfantasi terhadap jalannya perkosaan. Selain mengungkapkan 'ketelanjangan', kata-kata itu sendiri sudah merupakan sebuah 'ketelanjangan bahasa' (*naked language*) atau 'kecabulan bahasa' (*language obscenity*), sebagaimana yang dimaksud Jean Baudrillard (1999). Tidak ada lagi tabir, tidak ada lagi rahasia, tidak ada lagi yang disembunyikan oleh bahasa, semuanya diungkapkan, inilah kecabulan (dan sekaligus kekerasan) informasi.

Contoh penggunaan diksi lain yang konotatif adalah melalui ungkapan metafora yang umumnya digunakan dalam dunia fiksi. Contohnya mengajak "naik ke bulan". Sebagai sebuah metafora untuk menjelaskan proses persetubuhan, kata-kata naik ke bulan dapat dimasukkan ke dalam apa yang disebut Ricoeur (1995) sebagai 'metafora menyimpang' (*deviant metaphor*). Sebagai sebuah tanda pinjaman (*transferred sign*), kata-kata tersebut telah kehilangan makna lateral maupun konotatif.

Tidak ada sama sekali makna konotatif yang muncul dari kata bulan, misalnya konotasi 'tindak seksual', atau 'feminin'. Metafora tersebut mungkin digunakan untuk merepresentasikan 'kepuasan puncak'. Bila memang demikian, ia telah mereduksi sebuah perkosaan sebagai sebuah 'kesenangan bersama', oleh karena kedua pihak bersama-sama 'naik ke bulan'. Metafora digunakan di sini, bukan untuk menggiring ke arah kebenaran makna, akan tetapi untuk menciptakan deviasi dan distorsi makna yang sangat jauh.

Selama ini banyak media yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang syarut dengan kekerasan terhadap perempuan. Artinya media ikut andil dalam melanggengkan konsepsi yang merendahkan perempuan dan kekerasan terhadap perempuan. Tetapi sebenarnya media juga merupakan sarana yang efektif untuk mensosialisasikan cara pandang yang positif terhadap perempuan. Di tengah maraknya komodifikasi tubuh dan seksualitas perempuan, telah muncul upaya dari sejumlah pekerja media yang menyadari akan tanggungjawabnya untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan adil. Oleh karena itu pengembangan bentuk-bentuk tayangan atau produk alternatif perlu terus diupayakan untuk memerangi kekuatan massif adanya kecenderungan objektifikasi perempuan dalam media.

Fenomena lain yang bisa mengungkap-kan adanya bias gender dalam media massa adalah maraknya terbitan media massa dengan isi yang lebih mengedepankan pornografi. Terbitan seperti ini di berbagai wilayah di Indonesia memenuhi tempat-tempat penjualan majalah dan surat

kar. Seperti diketahui, media massa yang demikian menjadikan perempuan sebagai komoditas dan produk yang memiliki nilai jual tinggi. Para pengelola media massa ini melihat perempuan hanya sebatas barang dagangan, objek seksual, dan pemuas laki-laki. Realitas ini semakin mempertegas asumsi tentang rendahnya kesadaran gender para pengelola media massa serta terbatasnya visi dan misi mereka tentang kesetaraan gender. Padahal, isu tentang kesetaraan gender menjadi isu yang mengemuka sejak dekade tahun 1980-an. Dengan demikian, tentunya isu ini bukan lagi barang baru bagi kalangan pers.

Mengapa hal ini masih saja berlangsung di kalangan media massa? Hal ini disebabkan, antara lain, adanya tarik-menarik berbagai kepentingan yang melingkupi media massa ketika menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial. Dalam beberapa kasus, masih ditemukan adanya media massa yang mampu menempatkan diri pada kenetralan. Hal ini tercermin dari kebijakan dan upaya konsisten pengelolanya untuk tetap menjaga kenetralan dan bebas dari pengaruh berbagai kepentingan. Media massa yang demikian berusaha secara bersama memberikan layanan kepada khalayaknya dan di sisi lain berusaha tetap berada pada komitmen awal, yaitu pada visi dan misi yang mereka tetapkan. Namun jumlah media massa yang demikian pada saat ini tinggal beberapa saja, sementara sebagian besar media massa sulit berada pada posisi netral, terutama dalam masyarakat dengan ekonomi bebas yang lebih mengedepankan keuntungan finansial semata dengan mengabaikan aspek idealisme dan etika.

Media massa diyakini tidak akan menjadi lembaga yang netral. Media massa akan senantiasa berada dalam tarik-menarik antar berbagai kepentingan yang semuanya bersumber pada *interest* politik dan ekonomi. Dalam masyarakat kapitalis, media massa memperoleh kedudukan yang sangat tinggi dan strategis, serta berusaha untuk menciptakan hegemoni karena media massa memperoleh kebebasan penuh. Oleh karena itu, media massa akan selalu menjadi ajang pertarungan kepentingan ekonomi dan politik melalui mekanisme industri dan bisnis media massa bersangkutan, serta mencoba mempengaruhi agenda media massa dari waktu ke waktu.

Adanya tarik-menarik antara berbagai kepentingan, menurut Shoemaker (1996: 63-102), dimulai sejak proses penentuan sebuah berita yang ditampilkan media massa dengan melalui beberapa tahap atau strata, antara lain: pertama tahap *individual level* yaitu pada level ini, para jurnalis berperan besar dalam penentuan agenda berita, berita mana yang disiarkan dan berita mana yang tidak disiarkan atau diedit. Merekalah yang berhubungan langsung dengan sumber berita dan peristiwa berita (*event*), dan mereka bisa merekonstruksi *event* atau peristiwa yang akan ditayangkan di media massa masing-masing. Dalam merekonstruksi *event* atau peristiwa yang terjadi, para jurnalis dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman, penalaran, dan pada batas tertentu berdasarkan persepsi subjektifnya.

Kedua, *media massa routine level*, yaitu tahap para jurnalis dan editor dalam merekonstruksi berita tunduk pada media massa rutin. Media massa rutin adalah praktik-praktik media massa saat keputusan dan persepsi mengenai *event* yang dibawa oleh jurnalis ke ruang pemberitaan dipengaruhi oleh cara profesional media massa di perusahaan tempat mereka bekerja mengorganisasi sistem kerja mereka. Ketiga, tahap *organizational level*, yaitu tahap ini, organisasi sebagai perangkat struktur industri media massa ikut menentukan proses rekonstruksi *event* atau peristiwa yang terjadi, ke empat, *external media massa level*, yaitu tahap proses rekonstruksi berita yang ditentukan oleh eksternal media massa. Shoemaker (1996: 67-75) juga mengemukakan lima faktor di luar organisasi media massa yang bisa mempengaruhi isi media massa, yaitu (a) sumber berita, (b) iklan dan pelanggan, (c) kontrol pemerintah, (d) pasar, dan (f) teknologi. Tahap ke lima, *ideological level*, yaitu level ideologi yang umumnya berkaitan dengan struktur kekuasaan, dalam arti sejauh mana kekuasaan melalui berbagai aturan yang ditetapkan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan rekonstruksi berita atau peristiwa dalam ruang pemberitaan media massa.

Khusus untuk individual level dengan para pekerja dan pengelola media massa (komunikator), terdapat beberapa faktor yang akan menentukan content media massa yang bersangkutan, yakni 1) *characteristic, personal backgrounds, and experiences*: latar belakang dan pengalaman individual ini meliputi etnis, pendidikan, gender, dan orientasi seksual; 2) *personal attitudes, values, and beliefs*: sikap, nilai-nilai, dan kepercayaan pekerja media massa terhadap fenomena yang dikemas dalam produk media massanya. Hal ini sangat luas, misalnya, meliputi sikap politik, orientasi keagamaan, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dianutnya berkait dengan *individualism, modernism, altruistic democracy, leadership, ethnocentrism*; 3) *profesionalism roles and ethics*: kode etik profesional yang dimiliki institusi media massa dalam mengatur sumber daya manusia yang dimilikinya terdiri dari hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab, etika, objektivitas, dan akurasi, serta *mutual trust* dan *fair play*

Dengan begitu, jelaslah bahwa isi dan kemasan media massa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu eksternal-internal serta individual dan institusional. Salah satu faktor yang dominan dalam mempengaruhi isi dan kemasan media massa adalah latar belakang gender individu yang berpengaruh pada tataran kebijakan institusi media massa. Pengaruh ini akan melahirkan isi dan kemasan media massa yang bias gender dan dengan sendirinya akan berpengaruh pula pada khalayak karena khalayak akan mengadopsi isi yang bias gender. Dengan kata lain, media massa berperan dalam memperkuat dan melanggengkan ketidakadilan gender di masyarakat.

Mencermati hal tersebut, peran media massa pada tataran individu dalam menanamkan ideologi tidak bisa dibantah. Sementara itu, di satu sisi pengelola media massa selalu berada pada posisi bahwa mereka menyajikan isi seperti yang diinginkan oleh audiensinya. Padahal, tidak selalu isi media massa itu seperti yang dibutuhkan oleh audiensi, mengingat peran komunikator (pengelola dan pekerja media massa) dalam mengemas dan memilih informasi yang akan disajikan sangatlah besar. Oleh karena itu, isi media massa sebenarnya sangat ditentukan oleh pengelola dan pekerja media massa. Orientasi pada kebutuhan pembaca sebenarnya memiliki kontribusi yang tidak berarti. Dengan kata lain, peran komunikator dalam memproduksi pesan sangat dominan dan ini bisa dilihat pula dari isi media massa yang lebih banyak memuat kekerasan dan ketidakadilan termasuk ketidakadilan gender. Isi media massa semacam ini bukan sepenuhnya yang menjadi kebutuhan khalayak, tetapi bisa saja merupakan selera subjektif pengelola media massa bersangkutan.

Informasi yang disajikan dalam produk media juga mencitrakan relasi antara laki-laki dan perempuan. Relasi ini dengan menggunakan kerangka analisis gender bisa pula menunjukkan pemahaman dan perspektif gender komunikator pembuat produk media tersebut. Pemahaman gender para pekerja media massa ini pada dasarnya dipengaruhi oleh kondisi sosio-kultural. Mereka tidak pernah memilih kondisi sosio-kultural yang akan mereka pakai. Mereka tumbuh dan berkembang lewat belajar dari pengalaman dan kemudian memberikan arti pengalaman tersebut ke dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dalam proses penyesuaian diri terhadap berbagai pengalaman, kondisi sosio-kultural berkembang sesuai dengan kebutuhan. Dengan kata lain, kondisi sosio-kultural bukan sesuatu yang diberikan kepada profesional media massa melainkan sesuatu yang tumbuh dan berkembang melalui proses interpretasi dan reinterpretasi terhadap berbagai perkembangan dalam kehidupan mereka.

Dengan demikian, insan media massa terpengaruh oleh kepercayaan mereka dalam mempersepsikan hasil penelitian tentang perlakuan pers Indonesia pada perempuan, bisa positif (menganggapnya sebagai satu fakta yang ada di lingkungan kerja mereka) atau bisa negatif (mempersepsi hal ini tidak terjadi). Hal ini sangat manusiawi. Bagaimanapun, pekerja media itu hidup dalam sebuah sistem sosial yang memiliki sistem makna tersendiri. Yang bisa dilakukan adalah merekonstruksikan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender ke dalam sistem sosial masyarakat tempat pekerja media massa itu hidup. Pandangan etis semacam ini tentunya sangat signifikan dengan tujuan jurnalisme yang dianut oleh media yang bersangkutan.

Secara konseptual, tujuan jurnalisme diwujudkan dalam kebijakan redaksional media tersebut. Hanya saja, secara kontekstual, upaya untuk mendiseminasi -kan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender dalam kebijakan redaksional ini terkalahkan oleh ideologi kapitalisme (ditentukan oleh konsep pemasaran). Misalnya oleh segmentasi pasar, kontribusi iklan, dan keinginan pembaca. Laki-laki yang diuntungkan oleh ideologi patriarkat telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk bersama-sama melestarikan struktur hubungan gender yang timpang. Pelestarian ketimpangan hubungan itu tidak hanya menyebabkan perempuan semakin ter subordinasi, tetapi juga menyebabkan terjadinya subordinasi perempuan oleh perempuan sendiri. Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan, di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi di dalam menegaskan citra sebuah produk dan di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengonsumsi produk kapitalisme.

Proses dominasi kapitalisme telah menegaskan pernyataan Foucault (1980) tentang *the death of the subject*. Dalam hal ini, perempuan sebagai subjek telah mati, ia tidak lagi bisa mengendalikan dirinya sendiri, tetapi telah dikendalikan oleh ideologi dan kepentingan pasar. Bagi Irigaray, perempuan dianggap *not knowing what she wants*. Kepentingan pasar pun telah menjadi kekuatan yang dominan di dalam kehidupan sosial yang tampak dari kecenderungan orientasi ke kebudayaan konsumerisme. Perempuan sesungguhnya merupakan produk dari kehidupan sosial tersebut sehingga ia ter subordinasi oleh kepentingan-kepentingan dan harapan umum yang ingin melihat perempuan sebagai objek. Perempuan sesungguhnya tidak mempunyai kesempatan untuk memilih karena pilihan-pilihan selalu ditentukan sebelumnya dengan kemungkinan-kemungkinan yang lebih menguntungkan pihak lain.

Selanjutnya, membicarakan media dari segi institusi, juga akan menampilkan suatu struktur organisasi secara implisit bersifat patriarkat. Dalam organisasi juga seringkali terjadi ketimpangan gender karena adanya nilai-nilai kapitalis dan nilai-nilai patriarkat yang saling menguntungkan. Meski secara kuantitas terjadi peningkatan jumlah perempuan yang terjun di industri media, tidak menghilangkan fakta tentang adanya kecenderungan sikap stereotip, diskriminatif, bahkan dominasi laki-laki atas perempuan dalam struktur organisasi kerja media. Oleh karena itu, perlu dilihat dinamika hubungan nilai-nilai patriarkat dan nilai-nilai kapitalis dalam menganalisis kehidupan organisasi, dalam hal ini organisasi/institusi media .

Citra Relasi Seksual

Pada dasarnya, setiap manusia, baik laki-laki maupun perempuan, keduanya sama-sama memiliki kapasitas untuk memberikan respons seksual. Melalui analisis gender bisa dikaji negosiasi antara laki-laki dan perempuan yang berlangsung dalam tindakan seksual. Dalam hal ini, perilaku seksual masing-masing dikendalikan oleh konstruksi sosial nilai-nilai budaya yang dianut. Masyarakat sering menentukan bahwa laki-laki memiliki dorongan seksual yang kuat dan perempuan berkewajiban untuk melayani hasrat seksual laki-laki. Atas dasar ini tampak bahwa tindakan seksual di antara laki-laki dan perempuan tidaklah egaliter. Respons seksual perempuan tidaklah ditanggapi oleh laki-laki dan diamnya perempuan atas perlakuan pelecehan seksual yang diterimanya, dianggap sebagai undangan atau pernyataan setuju. Perlu juga dicermati bahwa perbedaan atau persamaan status antar-pasangan merupakan peran dalam distribusi atau akumulasi kekuasaan. Seseorang yang superior (biasanya laki-laki) akan menentukan dan mempengaruhi tindakan seksual sebuah pasangan.

Hal inilah yang kemudian semakin menunjukkan bahwa hegemoni ideologi patriarkat mengendalikan segala aspek kehidupan masyarakat. Untuk mengetahui hal ini lebih lanjut, akan dilacak terlebih dahulu pengertian hegemoni itu sendiri. Hegemoni adalah dominasi dan subordinasi pada bidang hubungan yang distrukturkan oleh kekuasaan, tetapi hegemoni lebih dari sekadar kekuasaan itu sendiri. Hegemoni merupakan metode untuk menbisakan dan

mempertahankan kekuasaan. Menurut Antonio Gramsci sebagai pencetus istilah hegemoni, “bangunan atas” (*super structure*) dari masyarakat (baca: negara) merupakan lembaga yang memproduksi ideologinya dalam perjuangan atas makna dan kekuasaan.

Ideologi “versi” negara ini dibenarkan dan diperkuat oleh sebuah sistem keagenan yang saling terkait dan efektif dalam mendistribusikan informasi dan praktik-praktik sosial yang sudah dianggap seharusnya yang merembesi segala aspek realitas sosial dan budaya. Pesan-pesan yang mendukung *status quo* dipancarkan dari sekolah, keluarga, kelompok keagamaan, militer, dan media; yang saling menyesuaikan secara ideologis. Proses pengaruh ideologis yang saling mengartikulasikan dan saling memperkuat ini merupakan esensi hegemoni.

Hegemoni bukanlah suatu stimulasi pikiran atau aksi yang langsung melainkan merupakan suatu susunan (dari) semua definisi yang saling bersaing mengenai realitas ke dalam jangkauan (kelas dominan) dengan membawa semua alternatif ke dalam horizon pemikiran mereka. Kelas dominan menetapkan batas-batas mental dan struktural ketika kelas bawahan “hidup” dan memahami subordinasi mereka sedemikian rupa sehingga mendukung dominasi orang-orang yang berkuasa atas mereka.

Dalam relasi laki-laki dan perempuan, hegemoni yang terjadi bisa dianalisis pada dua arus utama, yaitu ideologi patriarkat dan ideologi *pallocentrist*. Dalam masyarakat patriarkat, perempuan selalu berada pada posisi yang ter subordinasi dalam kehidupan seksual. Perempuan harus memenuhi segala macam standar yang ditentukan oleh laki-laki (atau oleh struktur yang menguntungkan laki-laki). Nilai standar itu merupakan realitas objektif yang meminta kepatuhan - kepatuhan sosial perempuan tidak terlepas dari ideologi *nature* dan *culture* atau objek dan subjek, dan perempuan ditempatkan sebagai objek dalam dunia laki-laki (*culture*) (Rosaldo, 1983: 27-57). Dari sini, bisa diinterpretasikan bahwa laki-laki telah menegaskan dan melestarikan kekuasaan melalui berbagai instrumen, termasuk melalui seks.

Jika dikaji, seks merupakan sarana reproduksi sekaligus sumber kesenangan dan sesungguhnya juga merupakan pusat keberadaan manusia karena seks menegaskan hubungan-hubungan kekuasaan si pelakunya. Seks tidak hanya untuk fungsi prokreatif, tetapi juga rekreatif yang memenuhi fungsi kesenangan dan kenikmatan yang merupakan gaya hidup hedonistik. Gaya ini, melalui kelas menengah, mampu memberikan inspirasi kepada kelompok masyarakat lain dalam membentuk suatu etos konsumeristik yang berorientasi pada pemuasan kesenangan, mengejar kepening dan kepuasan pribadi, dan mentransformasikan masyarakat yang berorientasi pada pasar. Di dalam gerakan kebudayaan *leisure class* semacam ini, perempuan merupakan suatu produk yang dikonsumsi dan merupakan pemenuh kebutuhan (laki-laki).

Dalam produk media, perempuan dicitrakan untuk menjadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam relasi. Laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan. Perempuan, menurut Amrin Tamagola, hanya memenuhi citra peraduan, yaitu menjadi objek-objek pasif dari hasrat-hasrat seksual dan erotis laki-laki. Seksualitas yang bias laki-laki ini merupakan cerminan dari ideologi *pallocentrist*, yang kadang dikenal dengan nama *androsentris*. *Phallo* atau *Phallus* yang berarti penis dipandang sebagai simbol kekuasaan dan dipercayai bahwa atribut-atribut maskulinitas merupakan norma bagi rumusan-rumusan kultural. *Pallocentrisme* yang merupakan sumber dari penindasan perempuan adalah dasar dari patriarkat yang mewarnai tatanan politik, sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Seksualitas yang berakar pada *phallocentrisme* inilah yang ditentang oleh kelompok feminis.

Dari kaca mata media massa, keputusan pemuatan produk media acap kali memang lebih didasari kepentingan kapital. Terutama bagi pengelola media, masalah pokok yang dihadapi adalah bagaimana media massanya bisa diterima oleh khalayak. Media massa sejenis bersaing dengan sesama dan media jenis lain, dan juga dengan berbagai situasi sosial lain yang mengambil perhatian khalayak. Selain kondisi sosial itu, pengelola media bekerja dengan strategi

berlandaskan daya dukung ekonomis (*niche*). Pandangan ini mendorong proses komodifikasi media.

Dalam mendiseminasikan informasi yang terkandung dalam iklan agar bisa meraih partisipasi dan pemahaman pembacanya, iklan dan kelompok sasarannya dipertautkan oleh sejumlah *cultural nations* yang *socially shared* dalam suatu masyarakat tertentu. Dengan meneliti sejumlah iklan akan bisa diketahui berbagai *cultural nations* yang dominan dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media di tengah masyarakat tidak bisa dilepaskan dari dinamika sosial yang melingkupinya. Media tidak berada di ruang hampa yang sepenuhnya bisa dijalankan atas dasar strategi komunikasi penyelen ggaranya. Media berada dalam kondisi budaya yang merupakan tarik-menarik berbagai orientasi sosial (normatif, instrumental, kognitif, dan ekspresif).

Kecenderungan untuk membisakan satisfikasi dari konsumen akan menem-patkan media pada karakteristik dan fungsi yang khas sehingga bisa dibedakan antara media massa yang mengutamakan produk fiksional dan faktual. Pembedaan ini tidak bersifat absolut, tetapi setidaknya konsumen akan menempatkan media sesuai dengan motifnya yang mendasar.

Tabel 1. Informasi Media dan Konsumen

Bagi konsumen, satisfikasi yang diharapkan dari informasi media bisa bersifat ke dalam dan sepenuhnya menjadi ranah psikologis berupa pengalaman imajinatif. Atau, bisa bersifat ke luar berupa kemanfaatan sosial bagi konsumen.

Media memiliki fungsi sebagai media massa rekreatif atau informatif. Media massa rekreatif dijalankan dengan *positioning* dasar sebagai penyedia informasi fiksional yang berfungsi untuk memenuhi kecenderungan subjektif atau imajinatif. Begitu pula media massa inf ormatif dengan *positioning* dasar sebagai penyedia informasi faktual untuk keperluan objektif yang berfungsi sosial bagi khalayaknya.

Terkadang pengelola media menjalan-kan fungsi yang menyimpang secara taktis. Seperti ketika informasi faktual disampa-ikan hanya untuk menghibur atau informasi fiksional dimaksudkan untuk membawa konsumen ke dunia objektif. Dalam iklan stimulan seksual, misalnya, kedua hal ini bisa terjadi. Artinya, media yang biasa memuat iklan jenis ini hanya menjadikan informasi faktual yang disampaikan (kriminal, politik, sosial, atau perklenikan) bertujuan untuk menghibur khalayaknya (hanya sebagai selingan). Informasi tentang kemanfaatan stimulan seksual yang belum bisa dibuktikan kebenarannya secara medis diarahkan untuk dipercayai oleh pembaca sebagai informasi yang benar (objektif).

Terutama sebagai representasi dari budaya yang diwakilinya, yakni kebudayaan sebagai sistem tanda, produk media tentunya mewakili suatu makna dan realitas tertentu yang ingin disampaikan oleh kreatornya (pekerja media) kepada khalayak sasaran. Tidak jarang, pemakna -an yang dilakukan melalui produk media telah menempatkan posisi produk media sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Artinya, realitas dengan seperangkat nilai yang terbangun melalui produk media akan dimaknai oleh alam pikiran khalayaknya sebagai sesuatu yang nyata (*real*) terjadi, yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998: 228) disebut sebagai hiperrealitas. Dalam posisi semacam ini, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media, berada pada posisi konformiti, yaitu mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat. Khalayak kemungkinan tidak akan mempersoalkan “kepalsuan” realitas makna produk media itu. Namun

yang penting adalah “kepalsuan” makna produk media itu telah mendukung realitas sosial normatif yang benar-benar nyata di masyarakat. Di sisi lain, posisi makna produk media bisa menjadi medium legitimasi untuk sebuah perubahan tata nilai dan norma dalam masyarakat.

Dengan kata lain, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media yang bermuatan pelecehan seksual bisa jadi masih mengusung nilai-nilai lama yang konservatif dan berlaku pada masyarakat Indonesia yang sangat patriarkat dengan posisi subordinat di pihak perempuan. Atau, produk media bisa saja men-dekonstruksikan nilai-nilai lama dengan citra relasi yang lebih egaliter dan berkeadilan gender.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean, *The Gulf War Did Not Take Place* (New York: Power Publication, 1999).
- Foucault, Michael, *Discipline and Punish* (England: Penguin Book, 1980).
- Kellner, Douglas, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern* (USA and UK: Westview Press, 1996).
- Piliang, Yasraf Amir, *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Ricoeur, Frank, *Media/Society : Industries, Images, and Audiences* (California: Sage Publication Company, 1995).
- Rosaldo, E.Z, *Women, Culture and Society* (California: Stanford University Press, 1983).
- Shoemaker, Reese, *Mediating Message* (London: Routledge, 1996).