

IDEOLOGI PATRIARKHI DALAM MEDIA SEBAGAI RUANG PUBLIK: ANALISIS TERHADAP NARA SUMBER PEREMPUAN DALAM PELIPUTAN BERITA PILKADA SURABAYA

PATRIARCHY'S IDEOLOGY IN MEDIA AS PUBLIC SPHERE

Emy Susanti, Yayan Sakti Suryandaru¹⁾

ABSTRACT

The aim of this research is to know comparing women as news sources than man as news sources in the news's election Surabaya, how to choosing news sources base on sex and gender perspective in the news sources's opinion. Also to know framing in the election's Surabaya.

The type of this research is descriptive. The data for this research is gathered by performing the in-depth interview – with to gate keeper's Jawa Pos, Surya, Surabaya Post, and Radar Surabaya, gender activist and media expert - and content analysis method. The data from in-depth interview and content analysis will be analyzed discourse analysis and framing analysis tex, and will be presented chronologically and in narrative way in order to describe the discourse.

The result of this research is that the dominant news's content Surabaya's election about representation of women is still focusing domesticification area. Women excistensi and activities women in the public area so able to challengece with other candidate in the Surabaya's election are not exposed and published. Sex role as women, especially wives candidate, in the family always is represented and make gender bias.

Gender sensitive's gete keepers media is implemented media policy, is optimum not yet. Discrimination, subordination or marginalization of women at community, isn't concerned by media. Almost staf of mass media bias gender belief and gender value. Because, environment and internal scope in the industry media still practiced and make by agent gender bias behaviour's. Patriachy ideology is haved strongly gate keepers media.

Keywords: *Patriarkhy's ideology, media, public sphere*

PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan demokrasi yang juga mengedepankan nilai keadilan, pelaksanaan pilkada berperspektif gender merupakan tuntutan yang relevan dilaksanakan. Tuntutan ini mencakup ruang lingkup aspek konsepsional dan aspek teknis dari tahapan pelaksanaannya. Eksplisit mendukung adanya kesetaraan gender dilihat dari UU No.7 Th 1984 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan, UU No. 12 Tahun 2003 tentang Pemilu dan UU No. 23 Tahun

2004 tentang Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT).

Pilkada secara langsung dimaksudkan agar keputusan politik yang dihasilkan mencerminkan perilaku politik yang demokratis serta sesuai dengan partisipasi riil rakyat. Dasar yuridis formal pelaksanaannya adalah Pasal 56 ayat (1) dan (2), UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Pada Pasal 56 ayat (1) menyatakan, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih berdasarkan asas langsung bebas, rahasia, jujur dan adil. Sedangkan ayat (2) menyebutkan pasangan calon yang menjadi kepala daerah dan

¹⁾ Pusat Penelitian dan Studi Wanita (PP/SW) Universitas Airlangga Surabaya

wakil kepala daerah diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik.

Dasar hukum UU No. 32 Tahun 2004 memberi makna tidak ada diskriminasi terhadap hak atau kepentingan politik kaum perempuan dalam proses Pilkada. Secara konseptual dan teknis, mekanisme Pilkada memberikan peluang yang luas bagi kaum perempuan untuk berpartisipasi secara penuh. Namun menyimak kenyataan di lapangan atas proses awal pelaksanaan pilkada yang mulai berkembang di sejumlah daerah, termasuk di Kota Semarang, ada fenomena politik yang kontradiksi dengan harapan yang dilekatkan oleh kaum perempuan.

Seperti halnya pada pemilu legislatif dan presiden lalu, pada pilkada kali ini pun terjadi kecenderungan yang sama, yaitu masih dominannya laki-laki ketimbang perempuan. Hampir semua pasangan calon kepala daerah atau wakil kepala daerah yang diajukan oleh partai politik semuanya kaum laki-laki. Calon kepala daerah atau wakil kepala daerah dari kaum perempuan sangat minim bahkan di beberapa daerah tidak ada sama sekali. Kondisi ini juga terjadi di Kota Surabaya. Dari keempat pasangan calon walikota dan wakilnya tidak ada satu pun perempuan yang mencalonkan diri. Kenyataan menunjukkan bahwa keterlibatan politik kaum perempuan pada pilkada masih sangat rendah. Kaum perempuan masih memosisikan dirinya sebagai objek penerima keputusan politik. Mengapa ini masih terjadi? Faktor apakah yang menyebabkannya, apakah kaum perempuan sendiri yang tidak ingin menggunakan kesempatan politiknya? Ataukah masih terdapatnya kendala sosio kultural yang dihadapi kaum perempuan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan nara sumber perempuan dibandingkan dengan nara sumber laki-laki pada liputan mengenai pilkadal Surabaya, mengetahui bagaimana terpilihnya nara sumber jenis kelamin tertentu dan perspektif jender dalam pendapat nara sumber berkaitan dengan liputan pilkadal Surabaya. Serta juga untuk

mengetahui framing yang dibentuk dalam liputan mengenai pilkadal di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan Indepth Interview terhadap redaktur Jawa Pos, Surya, Surabaya Post, dan Radar Surabaya, pemred, reporter yang terlibat peliputan untuk mengetahui rutinitas yang dilakukan berkaitan dengan praktek media, pakar dan aktivis perempuan, serta pakar komunikasi-media. Terakhir pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan analisis isi pada liputan isu tersebut dalam kurun waktu yang disesuaikan dengan masing-masing isu (satu bulan). Analisis dilakukan melalui discourse analysis serta framing analysis yang dilakukan pada teks yang terpilih berdasarkan beberapa kriteria yang dibutuhkan untuk memperoleh gambaran yang memadai dalam menjelaskan wacana tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelang pemilihan kepala daerah secara langsung di Surabaya, media yang terbit di Surabaya saling berlomba untuk menurunkan liputan mengenai proses pemilihan walikota dan wakil walikota yang pertama kalinya digelar secara langsung di Surabaya. Harian Jawa Pos menyediakan rubrik khusus "Menuju Balaikota" dalam seksi Metropolis selain liputan-liputan headline metropolis. Sementara Harian Sore Surabaya Post menyediakan rubrik "Karpas Merah menuju Balaikota" yang senada demikian pula dengan Harian Surya "Pilkada Surabaya" dan Radar Surabaya dengan "Pilkada Surabaya". Rubrik ini disediakan 1 halaman penuh dan tentu saja termasuk iklan yang berkaitan dengan aktivitas kampanye dan pemilihan walikota secara langsung.

Dalam liputan-liputannya masing-masing media cenderung tidak menyusun sebuah tim khusus. Namun mereka lebih mengandalkan para wartawan yang bertugas di wilayah kota, seperti yang berada di Kantor Pemerintah Kota Surabaya serta wartawan masalah politik.

Persoalan paling krusial dalam pemilihan kepala daerah secara langsung adalah ketersediaan informasi, baik mengenai tatacara berpemilu sampai ketersediaan informasi yang memadai tentang kandidat dan program kerjanya. Tampaknya media massa telah mencoba untuk memberikan informasi yang sedemikian. Namun kecenderungan pemberitaan kaum perempuan masih ada kesan terpinggirkan.

Perspektif Gender Narasumber Perempuan dalam Pilkada Surabaya

Pada pelaksanaan kampanye pilwali di Surabaya, pemberitaan sejumlah media cetak di Surabaya didominasi kemasakan acara yang dikunjungi oleh empat kandidat di sejumlah wilayah (setingkat kelurahan atau kecamatan). Acara yang memang telah dipersiapkan oleh tim sukses masing-masing kandidat ini, lebih merupakan acara yang menampilkan sisi humanis dan kesiapan kandidat menampung harapan masyarakat jika dirinya kelak terpilih sebagai walikota atau wakil walikota.

Peneliti tidak banyak mendapati berita yang menampilkan dalam pertemuan antara kandidat dengan warga masyarakat, tercetus isu-isu perempuan. Atau, berita yang menampilkan harapan perempuan atau ibu-ibu terhadap kandidat untuk lebih memperhatikan kebutuhan perempuan. Misalnya kebutuhan perempuan akan air bersih, penyediaan area publik untuk arena bermain anak-anak, penambahan posyandu atau poliklinik desa (polindes), kredit mikro untuk usaha ekonomi produktif perempuan. Dari sejumlah berita yang berhasil peneliti kumpulkan, harapan yang diberikan oleh perempuan terhadap semua kandidat pilwali/pilwawali, lebih bersifat normatif dan lebih mengarah pada pemenuhan sebagai pemimpin yang arif, bijaksana, dan jujur.

Dari sejumlah pemberitaan yang terkumpul menjelang pelaksanaan pilwali Surabaya, penggunaan narasumber perempuan lebih diarahkan pada event pemberian dukungan kelompok perempuan pada salah satu kandidat. Misalnya pada berita dukungan ibu-ibu dari salah satu persekutuan doa terhadap pasangan Alisjahbana - Wahyudin Husein. Pada

berita ini digambarkan, perempuan masih digunakan sebagai komoditas politik untuk memberikan dukungan pada salah satu kandidat. Tidak dijelaskan pada berita tersebut mengapa kelompok perempuan tersebut memberikan dukungan. Apakah program yang ditawarkan oleh kandidat tersebut berperspektif gender atau tidak, tidak dijelaskan secara tegas. Hanya dikutipkan pada berita tersebut pernyataan salah satu ibu peserta kampanye:

Dukungan itu diberikan secara tulus karena program yang ditawarkan sangat masuk akal. Juga untuk kesejahteraan semua warga Surabaya. "Kalau warga Surabaya sejahtera, saya juga ikut merasakan," kata ibu Ripa (Radar Surabaya).

Pada sejumlah berita yang lain, penggunaan nara sumber perempuan lebih dimaksudkan sebagai pelengkap. Hal inipun juga lebih banyak menampilkan sisi human interest atau lebih bersifat ringan (soft news). Misalnya pada berita di bawah ini yang menggambarkan keceriaan ibu-ibu berebut berfoto bersama dengan salah satu kandidat lewat kutipan pada salah satu paragraf berita:

Setelah berjabat tangan, Cak Thony diminta untuk segera memberikan sambutan. Namun Cak Thony tak bisa langsung berdiri lantaran ibu-ibu dan anak-anak itu minta foto bersama. "Kapan lagi bisa foto dengan Cak Thony, kalau nggak sekarang," celetuk seorang ibu.

Berita yang menggunakan narasumber perempuan lebih banyak menampilkan aktivitas istri semua kandidat menebar pesona demi meraih simpati warga yang memiliki hak pilih. Berita inipun lebih banyak menggambarkan acara-acara seremonial yang dihadiri istri kandidat. Misalnya menghadiri pembukaan pameran, pengajian kelompok ibu-ibu, memberangkatkan acara jalan sehat, meresmikan atau menjadi juri lomba senam atau lomba melukis bagi anak-anak, dan memberikan bantuan atau sumbangan pada yayasan tertentu.

Ada juga deskripsi berita yang menampilkan upaya istri kandidat pilwali mendapatkan dukungan politis maupun moril kepada tokoh masyarakat Surabaya. Meskipun berita semacam ini lebih banyak

menggambarkan acara seremonial dan kunjungan layaknya anak dan orang tuanya, diselipkan pula satu atau dua paragraf yang menggambarkan peran seorang perempuan. Misalnya peran sebagai istri yang harus selalu mengingatkan suaminya yang menjadi calon pemimpin dalam hal kejujuran dan tidak menyelewengkan jabatan yang diamanahkan kepadanya. Selintas tidak ada persoalan dengan berita ini, akan tetapi jika dianalisis lebih lanjut, masih terdapat bias gender di dalamnya. Perempuan disterotipkan lebih memiliki kejujuran dan moral yang bersih. Sehingga perempuan dianggap akan selalu mampu meluruskan moralitas suaminya jika hendak melakukan tindak Korupsi, Kolusi, Nepotisme (KKN).

Rutinitas Media Atas Pemilihan Narasumber Jenis Kelamin Tertentu dalam Liputan Pilkada Surabaya

Pemunculan isu-isu perempuan masih minim dilakukan oleh sejumlah media cetak di Surabaya. Isu ini lebih banyak muncul disebabkan adanya pernyataan kandidat selaku narasumber dan bukan pernyataan yang dilontarkan oleh wartawan. Dengan kata lain, wartawan tidak menggali opini atau sikap kandidat berkaitan dengan isu perempuan tertentu. Meskipun dalam pemilihan narasumber atau sudut pandang berita subyektivitas media berperan dalam konteks ini, akan tetapi pada saat nara sumber lebih dominan “mengendalikan” event (istilah lain: nara sumber yang menciptakan berita), maka bahan berita inilah yang harus direkonstruksi oleh media untuk ditampilkan.

Untuk menggali pemahaman gender pengelola media, peneliti mengajukan serangkaian indepth interview dengan redaktur dan jurnalis yang diteliti. Data dari penelitian ini menunjukkan ada sebagian pengelola media yang minimal sudah berperspektif gender. Artinya, institusi media tersebut sudah memiliki mekanisme dan kebiasaan yang dijalankan bagi karyawannya untuk mendapatkan pengetahuan tentang nilai-nilai gender. Pembuat kebijakan atau pimpinan di media tersebut tidak hanya tahu dan paham karena sudah pernah mengikuti pelatihan atau memiliki wacana atau pengetahuan

tentang nilai-nilai gender, tetapi juga sensitive gender yaitu dapat melihat fenomena yang ada di masyarakat tentang masalah-masalah perempuan, kesetaraan, keadilan, kekerasan dan kesenjangan gender. Selanjutnya dapat mengkritisi keadaan dengan mempunyai pemikiran-pemikiran untuk mengatasi atau paling tidak mengurangi masalah-masalah perempuan tentang kesetaraan, keadilan, kekerasan, kesenjangan yang terjadi baik di perusahaannya sendiri maupun di masyarakat. Dengan pemikiran yang kritis tersebut lebih jauh mereka juga mengaktualisasi dan mengaplikasikannya dalam berbagai kebijakan, kegiatan dan program-program yang mengacu pada permasalahan-permasalahan yang dihadapi perempuan.

Akan tetapi, dari data yang telah dikumpulkan, sejumlah jurnalis peliput pilkada Surabaya masih kurang memiliki sensitivitas dan pemahaman tentang nilai-nilai gender dan lingkungannya. Seperti yang terlihat pada pendapat-pendapat sebagai berikut:

Perempuan sebagai pengikat atau daya tarik, menarik iklan pada pasar. Mobil dengan keindahan sama dengan keindahan perempuan. Perempuan saya pikir tentang kesabarannya, emosionalnya dan tangisnya (Eko, Radar Sby).

Saya nggak setuju kalau konsepnya menyamakan segalanya antara pria dan wanita. Setara yang seperti apa sih ada hal-hal yang bisa disamakan ada hal-hal yang mesti dibedakan. Perempuan lebih dominasi mengasuh anak, public service lebih membutuhkan keramah-tamahan seringkali cewek lebih mampu dari pada pria (Ery, Surya).

Data-data di atas menunjukkan masih terdapat jurnalis yang kemungkinan tidak tahu karena tidak pernah mendengar, membaca atau mengikuti pelatihan gender. Lebih jauh lagi ada yang tidak memahami nilai-nilai gender. Dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan menunjukkan adanya diskriminasi dan dominasi laki-laki terhadap perempuan, serta nilai-nilai patriarkhi yang masih melekat pada pemikiran-pemikiran mereka. Implikasi

yang terjadi tidak hanya di tempat kerja, tetapi juga dalam rumah tangga.

Ada juga yang tahu tetapi mengingkari kenyataan yang ada. Kalau melihat pernyataan-pernyataan yang disampaikan sebetulnya juga ada yang melihat atau tahu bahwa kedudukan dan peranan perempuan di dalam masyarakat sudah mulai ada perubahan dan pergeseran, tetapi karena nilai-nilai patriarkhi yang terlanjur melekat sehingga tidak mudah menerima kenyataan akan perubahan tersebut, selain itu bisa terjadi juga pendapat yang mendua dimana hal-hal yang terjadi diluar dirinya bisa diterima tetapi bila menyangkut diri dan lingkungannya tidak bisa menerima, seperti mengatasnamakan kodrat (padahal tidak paham dengan arti kodrat yang berkaitan dengan gender), atau kultur maupun agama.

Untuk mengukur bagaimana sikap pengelola bisnis media yang berperspektif gender, salah satu indikatornya adalah dengan menanyakan opini mereka tentang kesetaraan dan keadilan gender itu sendiri. Tentu saja dengan memperhitungkan juga faktor-faktor yang bisa menjadi penyebab atau mempengaruhi opini tersebut.

Sebagian pengelola bisnis media yang diwawancarai mengakui, pada dasarnya baik laki-laki maupun perempuan memiliki kemampuan yang sama, maka tidak ada stereotipe tentang laki-laki atau perempuan. Hal ini terlihat dari kutipan wawancara dengan pengelola bisnis media Surya.

“Tidak ada perbedaan karena dia perempuan, kalau memang kualitasnya bagus kenapa tidak kita akui”.

Senada dengan hal ini kutipan wawancara dengan informan dari Surabaya Post:

“Tidak ada perlakuan tidak sama antara laki-laki dan perempuan baik dalam tugas maupun hak-haknya”

Kemasan berita seputar pilkada (terutama yang berkaitan dengan event yang dihadiri oleh istri kandidat), biasanya diputuskan oleh redaktur desk khusus pilkada atas pertimbangan selain bernilai berita tinggi juga sesuai dengan konteks peran istri kandidat tersebut sebagai perempuan. Oleh karena itu peran-peran

perempuan yang ada dalam masyarakat kembali disosialisasikan pada masyarakat melalui berita pilkada, sehingga makin menonjolkan dan menguatkan peran perempuan yang diinginkan masyarakat. Seperti ditegaskan oleh informan dari Radar Surabaya:

“Kalau budaya kita masih mengatakan urusan pendidikan anak menjadi tanggung jawab ibu, maka ketika Diah Katarina misalnya hadir dalam acara bertema pendidikan atau ngomong tentang pendidikan anak, ya pasti akan kita muat dan itulah yang disukai oleh pembaca”

Dari opini tersebut terkesan ada kekhawatiran pada pihak media jika mereka tidak menampilkan berita sesuai format yang berlaku secara umum dalam masyarakat mengenai laki-laki dan perempuan, maka media mereka tidak akan diminati konsumen. Di sini tampak jelas kapitalisme ikut berperan dan memberi warna pada dunia media. Bahwa keuntungan adalah sesuatu yang harus dipikirkan dibanding proses pembelajaran dan wacana baru yang harus disosialisasikan pada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persoalan perempuan ternyata masih belum sepenuhnya menjadi perhatian media yang diteliti. Ketika perempuan dibicarakan dalam masa Pilwali Surabaya beberapa waktu lalu, persoalan ranah domestikasi masih menjadi fokus media dalam menyajikan perempuan dalam pemberitaan mengenai isu pilwali. Eksistensi perempuan dan kiprah perempuan di ranah publik sehingga mampu bersaing dengan calon lainnya dalam pilwali, tidak menjadi sorotan media. Perannya sebagai perempuan, terutama istri-istri para kandidat dalam keluarga selalu menjadi bumbu yang seringkali menimbulkan bias gender.

Sensitivitas gender pengelola media massa yang diimplementasikan lewat kebijakan media, bisa dikatakan masih belum memadai. Persoalan perempuan yang diakibatkan oleh munculnya diskriminasi, subordinasi atau marginalisasi di tengah masyarakat, masih dihampiri

secara setengah-setengah. Beberapa pengelola media yang diwawancarai Peneliti, menganggap tidak ada persoalan yang serius berkenaan dengan posisi perempuan yang acapkali menjadi "korban" dari para aktor patriarkhis. Situasi ini pada akhirnya menyebabkan minimnya daya kritis dan sensitivitas gender produk media massa yang berkeadilan gender. Selain itu, menghadapi persoalan perempuan (perkosaan, perdagangan perempuan, kekerasan dalam rumah tangga, atau pelecehan seksual) untuk dikemas dalam bentuk berita misalnya, pengelola media selalu menugaskan kepada reporter perempuan untuk meliputnya karena dianggap fenomena ini merupakan persoalan khas perempuan yang hanya bisa diliput oleh reporter perempuan. Tidak akan menjadi persoalan kalau jurnalis perempuan tersebut memang sudah peka gender, sehingga berita yang dihasilkan akan lebih proporsional dan berkeadilan gender. Akan tetapi bias gender akan semakin termanifestasikan dalam produk media massa, jika jurnalis perempuan itu sendiri tidak sensitif gender dan tidak menggunakan pisau analisis gender untuk mencermati persoalan khas perempuan.

Sebagian besar pengelola media massa masih memiliki kepercayaan dan nilai gender yang bias gender. Hal ini tercipta karena lingkungan internal media dan lingkungan sosial dimana pengelola media tersebut berada, masih mengukuhkan praktek dan menjadi agen dari perilaku yang bias gender. Di lain pihak, beberapa institusi media dalam penelitian ini, sudah menunjukkan para pengelolanya memiliki sensitivitas atas nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender. Mereka juga telah berusaha untuk mengaktualisasikan dan mengaplikasikan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender ini dalam mengemas produk medianya, dan juga dalam menetapkan kebijakan internal institusi medianya.

Saran

Apakah yang bisa dilakukan pengelola media massa dalam menumbuhkan dan menerapkan perspektif gender dalam menentukan kebijakan dan mengemas produknya? Hal-hal berikut ini peneliti

harapkan menjadi pertimbangan penentu kebijakan (gate keepers) media massa agar tidak semakin mengukuhkan stereotipe dan bias gender dalam kemasan medianya: (1) Penggunaan diksi (pilihan kata) yang vulgar dan sensasional oleh media barangkali bisa dimengerti sebab dalam media berlaku kaidah untuk menonjolkan unsur sensasi dan kontroversi. Wartawan tentu saja harus memiliki kiat tersendiri untuk meliput peristiwa yang berhubungan dengan aktivitas perempuan di ruang publik. Melalui tulisannya, wartawan tidak boleh melanggengkan bias gender dengan menyudutkan perempuan sebagai pelengkap. Namun semestinya bisa dihargai dalam kesetaraan dalam hal pemikiran serta keberadaanya dengan memuat proporsi yang seimbang sebagai narasumber liputan berita; (2) Menumbuhkan sikap empati dan keberpihakan pada kesetaraan dan keadilan gender bagi pengelola media massa. Sikap ini dapat dimulai dengan membuat kebijakan semacam standardisasi atau acuan dalam mengemas produk media massa, agar tidak makin mengukuhkan stereotipe dan peran gender tradisional yang masih banyak terjadi dalam realita keseharian masyarakat Indonesia; (3) Mengikutsertakan para pengelola dan pekerja media massa dalam pelatihan atau kursus gender. Bahkan lebih baik lagi kalau institusi media massa itu sendiri yang menyelenggarakan pelatihan kursus gender tersebut; (4) Pembuatan buku pedoman (guidance book) tentang peliputan dan penulisan produk media massa yang berperspektif gender; (5) Saran ini juga ditujukan kepada masyarakat sebagai konsumen media massa. Masyarakat diharapkan semakin kritis untuk tidak mengkonsumsi dan jika diperlukan melancarkan kritik dan masukan, kepada pengelola media massa yang menghasilkan produk media yang melecehkan perempuan, dan masih saja melestarikan stereotipe dan peran gender laki-laki dan perempuan secara tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadya. 2000. Media dan Minimnya Semangat Kesetaraan

- Gender, artikel dalam Majalah Pantau, Edisi 08, Maret-April, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI)
- Baudrillard, Jean. 1995. *The Gulf War Did Not Take Place*, Power Publication.
- Barrett, Oliver Boyd and Chris Newbold. 1995. *Approaches to Media A Reader*, Great Britain: Arnold
- Bemmelen, Sita van. 1992. Media Massa dan Perubahan Nilai Gender, makalah dalam Lugina Setyawati (ed), *Media Massa dan Wanita, Proyek Studi Gender dan Pembangunan FISIP UI dan UNIFEM*
- Bennet, Tony. 1982. Media, Reality Signification, dalam Michel Gurevitch (ed), *Culture, Society and the Media*, Cambridge University Press
- Budianto, Rochman, dan Mabroer MS. 2000. Kesejahteraan Jurnalis Antara Mitos dan Kenyataan, Potret Sosial Ekonomi Jurnalis Jawa Timur, Surabaya: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Surabaya dan The Asia Foundation
- Brown, Mary Ellen. 1997. *Television and Women's Culture, The Politics of The Popular*, London: Sage Publications Ltd
- Croteau, David dan William Hoynes, 1997. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, California: Sage Publication Company
- Fatima. 1997. Wanita di Dalam Masyarakat Aljazair, dalam Hester, Albert L., dan Wai Lan J.To (penyunting), *Pedoman untuk Wartawan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Fine, Beb and Ellen Leopold. 1993. *The World of Consumption*, London: Routledge
- Ibrahim, Isi Subandi dan Hanif Suranto (editor). 1998. *Wanita dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Leung, Lisa, 1995. Fashioning (Western) Sexuality for Sale: the Case of Sex and Fashion Articles in Cosmopolitan Hong Kong, in Barbara Eintorn & Eileen James Yeo (eds.), *Women and Market Societies*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot
- Mursida, Lensi. 2001. Jurnalistik Masih Sepi Kaum Hawa, artikel dalam Majalah Independen, edisi 5 tahun ke-7, Mei, Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theories*, Fourth edition, London: Sage Publication
- Rojek, C. and B.S Turner (ed). 1993. *Forget Baudrillard?* London: Routledge
- Severin, Werner J dan Tankard Jr., James W. 1992. *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media*, third edition, New York: Longman
- Sindhunata. 1999. Sekedar Catatan "Media Massa Berperspektif Gender, makalah dalam Workshop Penulisan Berita Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak Berperspektif Gender se Jawa-Bali, Yogyakarta, 4-7 Oktober
- Siregar, Ashadi, Pasaribu, Rondang, dan Prihastuti, Ismay (penyunting). 1999. *Media dan Gender*, Yogyakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerbitan Yogyakarta dan Ford Foundation
- Siregar, Ashadi. 1996. Eksploitasi Terhadap Perempuan: Tinjauan terhadap Media Massa, dalam Seminar Nasional Perlindungan Perempuan dari Pelecehan dan Kekerasan Seksual. Yogyakarta. 6 November
- Soemandoyo, Priyo. 1999. *Wacana Gender & Layar Televisi, Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*, Yogyakarta: Galang Printika
- Shoemaker, Pamela, dan Stephen D.Reese. 1996. *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longman Publisher
- Wardhana, Veven SP. 2001. Puanografi dan Media: yang Bukan Perempuan (Tak) Ambil Bagian, dalam Subono, Nur iman (peny), *Feminis laki-Laki: Solusi atau Persoalan?*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.