



GENDER DALAM KONSTRUKSI MEDIA

*Hariyanto*¹⁾

¹⁾ Penulis adalah Magister Hukum UGM dan Magister Pendidikan Ull Yogyakarta, dosen STAI Darut Taqwa Gresik Jawa Timur.

Abstract: Gender issues, the image of the relation of men and women in the media product, located at the position concurrence. While the media products that represent a certain meaning and reality to be submitted by his creator (media workers). Not infrequently, sense of product made through the media has put the position of media products as part of social reality itself. On the other hand, the position of the meaning of media products into the medium for the legitimacy of a change in governance norms and values in society. In other words, the image of the relation of men and women in the media products that contain sexual harassment can be carried still values the old conservative and applicable to the community that Indonesia is very patriarchy. Keywords: Gender, Construction, dan Media.

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kemampuan untuk mengklarifikasikan lingkungannya melalui simbol yang diciptakan dan dibakukan lewat tradisi serta sistem budayanya. Proses simbolisasi ini terkait dengan sistem tentang yang kita lihat sekarang sebagai “pekerjaan laki-laki” dapat kita lihat juga dikerjakan oleh perempuan dalam sistem budaya lain. Hal dikarenakan kita hidup dalam dominasi sistem budaya yang patriarkhi. Dengan demikian, gender antara berbagai macam masyarakat dapat berbeda. Perbedaan gender (*gender differences*) sebenarnya tidak masalah ketika tidak menimbulkan ketidakadilan (*gender inequality*).

Menurut Mansour Faqih, gender merupakan atribut yang dilekatkan secara sosial maupun kultural, baik pada laki-laki maupun perempuan. Gender bukan merupakan kodrat, tetapi merupakan konstruksi sosial, budaya, agama, dan ideologi tertentu yang mengenal batas ruang dan waktu sehingga gender sangat tergantung pada nilai-nilai masyarakat dan berubah menurut situasi dan kondisi.¹

Gender sebagai suatu konstruksi sosial, yang melahirkan suatu perbedaan, lahir melalui proses yang panjang. Proses-proses penguatan perbedaan gender tersebut, termasuk di dalamnya proses sosialisasi, kebudayaan, keagamaan, dan kekuasaan negara. Proses ini terjadi akibat bias gender sehingga gender di suatu yang esensial, bersifat *nature*. Selanjutnya, gender mewariskan konsep pemikiran tentang wacana seharusnya laki-laki dan perempuan berpikir dan bertindak yang diwariskan dari generasi ke generasi untuk membenaran terhadap pembedaan peran sosial antara laki-laki dan perempuan hanya karena perbedaan kelaminnya.

Oleh karena itu, gender adalah suatu konsep *nurture*, sedangkan seks adalah konsep *nature*. Gender dibentuk oleh sosial budaya. Karenanya bisa berbeda pada sistem budaya yang berlainan, sedangkan seks atau jenis kelamin merupakan konsep *nature* yang berasal dari alam dan Sang Pencipta, yang merupakan suatu hal yang esensial.

Sementara itu, media massa, yang dikatakan sebagai agen budaya, sangat berpengaruh terhadap masyarakat sebab masyarakat modern mengkonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi, tetapi posisinya telah menjadi semakin sentral dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat.

Budaya media (*media culture*), seperti yang dituturkan oleh Douglas Kellner, menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyeksi



proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.² Media cetak, radio, televisi, film, internet, dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan defenisi-defenisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, dan membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks.³

Dalam masyarakat, muncul pula pandangan bahwa perempuan adalah objek seks yang fungsi utamanya di dunia untuk melayani pria. Oleh karena dicitrakan sebagai objek seks, maka 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 laki-laki. Semua citra itu berada di dalam pemberitaan media massa kita, juga dalam sinetron-sinetron. Pertanyaannya, apakah selama ini kekerasan seksual terhadap perempuan terjadi karena media massa, atau media massa yang dipengaruhi oleh fakta yang terjadi dalam masyarakat di sekitarnya?

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

GENDER DAN MEDIA

Media adalah salah satu instrumen utama dalam membentuk konstruksi gender pada masyarakat. Media yang memiliki karakteristik dengan jangkauannya yang luas, bisa menjadi alat yang efektif dalam menyebarluaskan konstruksi gender kepada masyarakat. Sebelum membahas lebih jauh mengenai prinsip dasar yang harus dimiliki pelaku media terhadap permasalahan perempuan, terlebih dulu harus diketahui pengertian gender dan perbedaan antara seks dan gender. Banyak yang keliru ketika mengartikan seks dan gender. Pengertian gender adalah pembagian peran serta tanggung jawab, baik lelaki maupun perempuan yang ditetapkan masyarakat maupun budaya. Misalnya, keyakinan bahwa lelaki itu kuat, kasar, dan rasional, sedangkan perempuan lemah, lembut, dan emosional. Hal ini bukanlah ketentuan kodrat Tuhan, melainkan hasil sosialisasi melalui sejarah yang panjang. Pembagian peran, sifat, maupun watak perempuan dan lelaki dapat dipertukarkan, berubah dari masa ke masa, dari tempat dan adat satu ke tempat dan adat yang lain, dan dari kelas kaya ke kelas miskin. Gender memang bukan kodrat atau ketentuan Tuhan, melainkan buatan manusia, buatan masyarakat atau konstruksi sosial.

Perbedaan gender sesungguhnya tidak menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun, timbul persoalan bahwa perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan. Walaupun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan menjadi korban ketidakadilan gender, tetapi perempuan masih tetap menduduki posisi tertinggi sebagai korban ketidakadilan gender. Lebih lanjut, menurut Mansour Fakhri, ketidakadilan gender termanifestasikan dalam berbagai bentuk ketidakadilan, di antaranya marjinalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, atau anggapan tidak penting dalam keputusan politik, pembentukan *stereotype*, atau melalui pelabelan negatif, kekerasan, beban kerja lebih panjang, serta sosialisasi ideologi peran gender. Ketidakadilan gender inilah yang digugat ideologi feminis, yang berangkat dari suatu kesadaran akan suatu penindasan dan pemerasan terhadap wanita dalam masyarakat, baik itu di tempat kerja ataupun dalam konteks masyarakat secara makro, serta tindakan sadar, baik oleh perempuan atau pun laki-laki dalam mengubah keadaan tersebut.⁴

Pentingnya jurnalis dan institusi media mempunyai sensitif yang tinggi dalam permasalahan perempuan, dan untuk menghasilkan jurnalisme yang berperspektif gender, seperti halnya profesional media massa harus bekerja keras. Setidaknya, ada beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan para pelaku media massa, yaitu:⁵ *pertama*, kemampuan profesional, etika dan perspektif pelaku media massa terhadap permasalahan gender masih rendah. Akibatnya, hasil penyiaran belum sepenuhnya mampu mengangkat permasalahan perempuan pada arus utama (*mainstream*). Penumbuhan rasa empati terhadap



ketidakadilan yang dialami perempuan, merupakan salah satu jalan bagi media untuk bertindak *fair*, proporsional, serta berimbang dalam memberitakan kasus-kasus yang melibatkan perempuan. *Kedua*, media massa belum mampu melepaskan diri dari perannya sebagai medium ekonomi kekuasaan, baik yang datang dari penguasa, otoritas intelektual, ideologi politik, ataupun pemilik modal.

Media massa yang seharusnya menjadi “*watchdog*” bagi kekuasaan, justru terjerumus menjadi pelestari kekuasaan hanya karena lemahnya kemampuan profesional dan etika media massa. Akibatnya, perempuan menjadi korban dari aroganisme pelanggaran kekuasaan. *Ketiga*, kurangnya peran aktif dan representasi perempuan dalam media massa menjadikan perempuan sulit untuk keluar dari posisi keterpurukannya saat ini. Debra Yatim mengungkapkan bahwa media massa Indonesia dikuasai oleh budaya patriarki dan kapitalisme dengan dominasi laki-laki di dalamnya. Media seharusnya meningkatkan jumlah praktisi perempuan serta menempatkan perempuan tidak lagi sebagai objek, tetapi berperan aktif sebagai subjek. *Keempat*, perlu perubahan paradigma pada media massa berkaitan dengan pencitraan perempuan yang selama ini dipakai. Pencitraan perempuan dalam media, yang selama ini cenderung seksis, objek iklan, objek pelecehan dan ratu dalam ruang publik, perlu diperluas wacananya menjadi perempuan yang mampu menjadi subjek dan mampu menjalankan peran-peran publik dalam ruang publik.

Diskursus jurnalistik harus diubah agar jurnalis tidak terjerumus menjadi pengguna kekerasan, pengabsah ketertindasan pada perempuan, dan pelanggaran kultur ketidakadilan yang selama ini melingkupi perempuan. Kalau selama ini pendekatan jurnalistik yang dipakai media berpola konservatif, maka tidak menutup kemungkinan mengembangkannya menjadi jurnalistik progresif atau jurnalistik empati. Jurnalistik yang mengajarkan masyarakat mengembangkan sikap-sikap yang emansipatoris, kritis, noneksplotatif, nondiskriminatif, demokratis, tetap proposional dengan tidak meninggalkan kaidah-kaidah dasar jurnalistik yang telah disepakati sebelumnya. Dalam menjalankan fungsinya sehari-hari, media setidaknya mempertimbangkan kepentingan praktis atau pun strategis perempuan. Terbentuknya pemahaman perspektif gender diharapkan tidak saja akan mengubah cara pandang masyarakat dalam menghadapi keberadaan kaum perempuan, tetapi juga diharapkan mampu menepis pandangan negatif yang cenderung diskriminatif dan berbias gender.⁶ Dimasukkannya media massa sebagai satu dari 12 landasan Aksi Deklarasi Beijing menunjukkan bahwa peran media massa menjadi sangat strategis untuk membantu perempuan lepas dari ketertindasannya selama ini. Media massa mampu menjadi kekuatan positif untuk mengangkat harkat dan status hukum perempuan dalam relasi gender. Hanya saja perlu diwaspadai karena pada peluang yang sama, media massa bisa sekaligus berubah menjadi virus yang justru semakin memperburuk posisi perempuan.⁷

MEDIA DI TENGAH KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Realitas menurut Berger tidak di bentuk secara ilmiah. Tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini, realitas berwujud ganda/plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial yang dimiliki masing-masing individu.⁸ Lebih lanjut, gagasan Berger mengenai konteks berita harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas, karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda.

Tidak jarang, pemaknaan 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 disebut sebagai *hiperrealitas*.⁹ Dalam posisi semacam ini, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media berada pada posisi konformitif, yaitu mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat.

Setiap wartawan mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda atas suatu peristiwa. Hal ini dapat dilihat pada cara wartawan mengonstruksi peristiwa dalam pemberitaannya. Berita dalam pandangan konstruksi sosial bukan merupakan



fakta yang riil. Berita adalah produk interaksi wartawan dengan fakta. Realitas sosial tidak begitu saja menjadi berita, tetapi melalui proses. Di antaranya, proses internalisasi wartawan yang dilanda oleh realitas yang diamati dan diserap dalam kesadarannya. Kemudian, proses selanjutnya adalah eksternalisasi.

Dalam proses ini, wartawan menceburkan diri dalam memaknai realitas. Hasil dari berita adalah produk dari proses interaksi dan dialektika ini.¹⁰ Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara wartawan memandang realitas, tetapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa negara itu mempengaruhi cara media massa tersebut mengonstruksi realitas.¹¹ Menurut Hamad, karena sifat dan faktanya bahwa tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka tidak berlebihan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.¹²

Konstruksi realitas pada media massa sangat dipengaruhi oleh hubungan kekuatan-kekuatan sosial yang melingkupi media dan berbagai tekanannya. Gebner menggambarkan pola komunikasi massa dalam situasi yang tertekan. Tekanan yang mereka hadapi berasal dari berbagai “kekuatan” luar, termasuk dari klien (misalnya para pemasang iklan), penguasa (khususnya penguasa hukum dan politik), pakar, institusi lainnya dan khalayak. Gebner menulis meskipun secara analisis berbeda, pada kenyataannya, tidak ada satu pun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan tersebut berbur, tumpang tindih, dan saling mendesak. Akumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa dan masyarakatnya.¹³

PERANAN MEDIA MASSA

Ada beberapa argumen yang kerap dilontarkan untuk membela diri terhadap kecaman dan kekhawatiran mengenai efek media. Rangkaian pembelaan yang sering dilontarkan, misalnya, media massa memiliki dampak terbatas pada khalayak karena khalayak pada dasarnya mempersepsikan media sebagai sesuatu yang sekadar ‘menghibur’, sekadar main-main, tidak nyata. Argumen bahwa media massa sebenarnya tidak bisa dianggap sebagai faktor utama atau faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat karena media pada dasarnya sekadar mencerminkan budaya dominan masyarakat, dan sebenarnya ada banyak agen sosial lain yang mempengaruhi masyarakat: keluarga, sekolah, dan lembaga-lembaga agama.

Kendatipun ada kebenaran dalam argumen tersebut, tetap saja itu tak bisa digunakan untuk meremehkan efek media dalam isu gender. Pertama-tama, kalau stereotip tentang perempuan itu hanya muncul sekali-sekali di media, efeknya tentu saja terbatas. Begitu juga kalau masyarakat terdiri dari orang-orang berpendidikan tinggi yang kerap terlibat dalam diskusi tentang ketidaksetaraan gender, efek penggambaran perempuan dalam stereotip yang merendahkan itu tentu tidak besar. Namun, masalahnya, masyarakat terdiri dari beragam manusia, beragam latar belakang pendidikan, dan beragam usia, yang terus-menerus menerima penggambaran perempuan dalam cara yang konsisten.

Media massa memang bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh, tetapi media massa telah berkembang menjadi agen sosialisasi yang semakin menentukan karena intensitas masyarakat mengkonsumsinya. Efek media juga akan semakin kuat mengingat sosok perempuan yang ditampilkannya adalah cara yang memperkokoh stereotip yang sudah terbangun di tengah masyarakat. Oleh karena itu, media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender. Namun, media massa jelas memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk segenap ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Ketika media massa menyajikan sebuah anggapan tentang perempuan secara konsisten, orang menjadi menyangka bahwa pilihan yang paling logis adalah mengikuti apa yang tampak sebagai kecenderungan umum itu, sebagaimana yang disajikan media. Contoh, seorang wanita yang cerdas, memiliki kecakapan, yang sangat percaya diri, bisa saja akhirnya merasa harus tampil dengan rok ketat dan minim di kantor karena menganggap bahwa penampilan seperti itu adalah pilihan yang paling ideal dalam kehidupan bermasyarakat. Ia tak sadar bahwa dengan tampil seperti itu, ia sebenarnya sedang mendukung stereotip bahwa seks adalah kekuatan utama seorang perempuan. Bahkan, perlahan-lahan, ditemukan rangkaian *justifikasi* untuk meneguhkan stereotip tersebut.



Ketika perempuan terus-menerus ditampilkan sebagai objek seks di media, maka khalayak laki-laki akan menerima membenaran dalam memandang perempuan sebagai kaum yang fungsi utamanya adalah memuaskan nafsu seksual laki-laki. Dengan demikian, perempuan diturunkan derajatnya sekadar sebagai objek seks. Akibatnya, tertanam anggapan bahwa 'kekuatan' utama perempuan adalah tubuhnya, bukan faktor-faktor lain seperti keunggulan intelektual, keluasan wawasan, kecakapan bekerja, dan sebagainya.

Dengan demikian, peran media massa, dalam hal ini, sama sekali tidak bisa dipandang remeh. Media massa bukan saja mengajarkan, tetapi juga meneguhkan skema yang sudah terbangun, memberi membenaran, bahkan mendukung kondisi yang memfasilitasi praktek-praktek penindasan perempuan. Tentang efek berjangka panjang ini, kita bisa menggunakan isu efek media dalam hal perkosaan atau kekerasan terhadap perempuan. Dalam hal ini, harus ditekankan bahwa dampak media mungkin tidak sesederhana seperti yang dibayangkan sebagian pihak. Terlalu berlebihan untuk menganggap bahwa karena menonton film atau membaca majalah atau membaca buku yang mengandung muatan seks, seseorang melakukan perkosaan. Oleh karena itu, eksploitasi seks di media tidak memiliki dampak langsung pada perkosaan, namun jelas menciptakan kondisi yang mendorong atau menyuburkan perkosaan.

Para perempuan yang tampil itu pun tidak selalu hadir dalam tampilan yang tampak tertekan, terintimidasi, dan tertindas. Banyak artis perempuan di media yang menonjolkan daya tarik seksual mereka secara sangat terbuka, dan dengan kesan bahwa mereka sepenuhnya memegang kendali atas tubuh mereka. Artis seperti Madonna misalnya, memandang bahwa ia sebenarnya yang menguasai laki-laki yang menonton pertunjukan panggung atau menyaksikan klip video rekamannya, bahwa laki-laki penonton hanya bisa bersikap pasif dan didikte oleh kekuatan atraksi Madonna. Begitu juga dengan artis dangdut kontroversial di Indonesia, Inul Daratista. Para pendukungnya menganggap bahwa Inul sama sekali tidak dieksploitasi karena ketika bergoyang pantat di panggung, Inul sepenuhnya memegang kendali atas gerakannya, sementara penonton hanya dibiarkan tercengang dan menahan nafsu menyaksikan adegan yang disajikan Inul.

Dalam pembentukan persepsi kolektif, yang terpenting bukanlah penggalan-penggalan informasi secara terpisah-pisah. Dalam hal ini, tampilan seksi Madonna dan Inul akan dimaknai khalayak dalam skemata gender yang sudah terbangun sebelumnya. Dengan kata lain, yang dibaca oleh khalayak laki-laki bukanlah 'kemandirian' para artis tersebut, melainkan kesediaan artis tersebut untuk menonjolkan daya tarik seksual mereka yang mengonfirmasi persepsi mereka bahwa nilai lebih perempuan pada dasarnya adalah 'keseksian, keindahan, kecantikan', dan kualitas-kualitas fisik lainnya. Akibatnya, perempuan seharusnya bersedia diperlakukan bukan sebagai makhluk yang berpikir dan bermartabat, melainkan sebagai makhluk yang harus senantiasa menonjolkan kemolekan tubuh. Dengan demikian, Madonna dan para artis lain, dengan karakteristik serupa, hanya seolah-olah independen, tanpa mengubah secara serius stereotip tentang perempuan dalam masyarakat. Alih-alih mengubah cara pandang masyarakat tentang perempuan, mereka justru memperkokoh eksploitasi terhadap kaumnya. Namun, tanpa disadari, cara pandang tersebut menjadikan perempuan sebagai 'objek seks'.

Sebagai industri bisnis, media massa terlibat terlalu jauh dengan alam pikiran dengan memperlakuk perempuan dengan seluruh karakter yang dapat diperjualbelikan: kecantikan, kemolekan tubuh dan seks — dada, pinggul, dan paha — sebagai wujud dari pola patriarkhi laki-laki dan kapitalisme industri-pers. Akan tetapi, dalam perannya sebagai produk intelektual, media massa justru berfungsi sebaliknya, yaitu membela dan mempertahankan apa yang menjadi hak dasar publik, terutama kepada mereka yang dalam posisi tertindas.

Berkaitan dengan dilema di atas, ada dua alur pemikiran yang dibedah oleh Dhakidae. *Pertama*, menyangkut kebijakan keredaksian (*editorial policy*), alur ini merupakan rambu-rambu perspektif gender yang merupakan alur kebijakan intelektual-profesi media bersangkutan. Visi, misi dan target empatinya, yaitu nyata-nyata menetapkan pembelaan atas hak-hak azasi manusia serta pembelaan kepada mereka yang tertindas. *Kedua*, adalah kebijakan sesaat (*discretions*). Alur kedua ini lebih disebabkan oleh wacana yang ada dalam diri (*psyche*) pengelola dan pelaku media itu sebelumnya. Tindakan itu terbawa oleh kebiasaan yang menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan adalah *common sense*.¹⁴

Selain dua alur tersebut di atas, Soemandoyo menambahinya dengan peran *newsroom* televisi sebagai unsur utama kebijakan lain yang patut diperhitungkan.¹⁵ Pada alur ketiga ini, keinginan untuk menjadikan *newsroom* yang bebas nilai.



Fungsi *newsroom* sebagai sebuah forum demokrasi institusi jurnalistik televisi teruji di sini. Dalam hal ini, sebuah proses keputusan pemberitaan berspektif gender mengalar dan disiarkan tanpa adanya bias.

Walaupun kebijakan keredaksian ‘melarang’ membuat produk yang memunculkan kekerasan terhadap perempuan, tetapi ketika kebijakan berdasar ‘kebiasaan’ memperbolehkannya. Oleh karena itu, akan muncul kebiasaan-kebiasaan yang berulang. Bahkan, pada suatu titik tertentu menjadi ‘kebiasaan alamiah’ yang mendorong pada pencapaian realitas budaya yang terabsahkan.

PENUTUP

Media merupakan representasi dari budaya yang diwakilinya, yakni kebudayaan sebagai sistem tanda. Produk media yang mewakili suatu makna dan realitas tertentu, yang ingin disampaikan oleh kreatornya (pekerja media) pada khalayak sasaran, memungkinkan khalayak tidak akan mempersoalkan “kepalsuan” realitas makna produk media itu. Namun, yang terpenting adalah “kepalsuan” makna produk media itu telah mendukung realitas sosial normatif yang benar-benar nyata di masyarakat.

Di sisi lain, posisi makna produk media menjadi medium legitimasi untuk 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 patriarkhi dengan posisi subordinat di pihak perempuan. Produk media bisa saja mendekonstruksikan nilai-nilai lama dengan citra relasi yang lebih egaliter dan berkeadilan gender.

ENDNOTE

- ¹ Mansour Faqih, *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2001), hal. 28-49.
- ² Douglas Kellner, *Media culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern* (USA and UK: Westvie Press), 1996, hal. 164.
- ³ Maria Hartiningsih, “Gender dan Media Massa” dalam *Makalah* seminar yang diadakan Yayasan SET, 5 Agustus 2003. Jakarta: 2003.
- ⁴ Mansour Fakh, *Analisa Gender dan Transformasi Sosial* (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1996), hal. 12.
- ⁵ Ashadi Siregar, Rondang Pasaribu, Ismay Prihastuti, *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme* (Yogyakarta: LP3Y & Galang Printika, 2002), hal. 219.
- ⁶ *Ibid.*, hal. 222.
- ⁷ *Ibid.*, hal. 223.
- ⁸ Eryanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Yogyakarta: LKIS, 2002), hal. 15.
- ⁹ Yasraf Amir Piliang, *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 228.
- ¹⁰ *Ibid.*, hal. 17.
- ¹¹ Ibnu Hamad, “Media Massa dan Konstruksi Realitas”, dalam *Jurnal Pantau, ISAI*, 6 Oktober-November 1999, hal. 55.
- ¹² Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 98.
- ¹³ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 141.
- ¹⁴ Ashadi Siregar, dkk (Ed.), *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia* (Yogyakarta: LP3Y – The Ford Foundation, 2000), hal. 460.
- ¹⁵ Soemandoyo, P., *Wacana Gender dan Layar Televisi* (Yogyakarta: LP3Y – The Ford Foundation, 1999), hal. 223-244.

DAFTAR PUSTAKA

- Eryanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta: LKIS.
- Fakh, Mansour. 1996. *Analisa Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . 2001. *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamad, Ibnu. 1999. “Media Massa dan Konstruksi Realitas”, dalam *Jurnal Pantau, ISAI*, 6 Oktober-November 1999.
- Hartiningsih, Maria. 2003. “Gender dan Media Massa”, dalam *Makalah* seminar yang diadakan Yayasan SET, 5 Agustus 2003.



- Kellner, Douglas. 1996. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern*. USA and UK: Westvie Press.
- Mc Quail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Piliang, Yasraf Amir. 2000. *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Siregar, Ashadi dkk (Ed.). 2000. *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y – The Ford Foundation.
- . Rondang Pasaribu, Ismay Prihastuti. 2002. *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme*. Yogyakarta: LP3Y & Galang Printika.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Soemandoyo, P. 1999. *Wacana Gender dan Layar Televisi*. Yogyakarta: LP3Y – The Ford Foundation.