

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 1 Interelasi Perempuan dan Internet
Dedeh Fardiah
- 13 Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer
Sapta Sari
- 29 Representasi Citra Perempuan di Media
Lucy Pujasari Supratman
- 41 Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa
Haryati
- 57 Media, Perempuan, dan Kemandirian
Ami Purnamawati
- 65 Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini
Dessy Trisilowaty
- 75 Tubuh Perempuan Tambang Emas bagi Media Massa
Ditha Prasanti

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

INTERELASI PEREMPUAN DAN INTERNET

INTERRELATION OF WOMEN AND THE INTERNET

Dedeh Fardiah

Abstract

Internet not only made changes about women's way to interact with each other that went through distance, space and time; but also, it came with it's own culture which affected women's character to communicate. Their intimacy with natural and real things was replaced with something not real or virtual. The naturality was considered as virtuality, in contrast the illusion was considered as reality. Internet was considered to have created a new reality called virtual reality inside the virtual world.. The interrelation between women and internet is interesting to observe. There are transitions about women's way to search the information's source, meet, talk, learn, and trade through the internet which confirm them as the subjects. On the other hand, the women's figure usually became object of cybercrimes. As the object, women became victims of violence at cyber pornography, sexual harassment, abduction, narcissistic behavior, and as a target of consumptive culture.

Keywords: *Women, Mass media, Internet*

Abstrak

Internet tidak hanya merevolusi cara perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri memengaruhi watak perempuan dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, virtual, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, namun ilusi dianggap riil. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual*

world. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berdagang melalui internet yang mengukuhkannya sebagai subjek. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek beragam bentuk kejahatan yang dilakukan di internet (*cybercrime*). Pada posisinya sebagai objek perempuan masih menjadi korban kekerasan secara verbal dan visual dalam wujud pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif.

Kata Kunci : *Perempuan, Media Massa, dan Internet*

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Sapta Sari

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how

KUMPULAN ABSTRAK

advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords: *Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.*

Abstrak

Dibalik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: *Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan*

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

REPRESENTATION OF WOMEN IMAGE IN THE MEDIA

Lucy Pujasari Supratman

Abstract

Women image are still in their subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those values internalies the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately,

women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life.

Keywords: *Women image, Media, Feminism*

Abstrak

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berfikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan obek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Kata Kunci: *Citra Perempuan, Media, Feminisme*

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Haryati

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The

KUMPULAN ABSTRAK

mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: *Constructivism, gender bias, women, mass media*

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: *Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa*

MEDIA, PEREMPUAN, DAN KEMANDIRIAN

MEDIA, WOMEN AND INDEPENDENCE

Ami Purnamawati

Abstract

The functions of mass media for society are not only to inform and to entertain, but also to educate the audience. The news contents which broadcast the figure of a career woman would enlighten and inspire other women as the lessons therefore they would be able to be empowered and independent. There are many factors that can be learned from a news about the profile of a career woman; including their career goals, their stimulating background, their thoughts about an ideal woman and also their efforts to develop themselves. The audience who is able to comprehend the news will be inspired to explore her potential; so they could become a women who are not only useful for herself but more than that as the inspiration for others.

Keyword: *Mass Media, Inspiration, and Independent women*

Abstrak

Fungsi media massa bagi masyarakat bukanlah memberikan informasi, dan hiburan semata, namun juga mendidik dan memberikan pembelajaran bagi para pembaca atau audiensnya. Konten pemberitaan yang memunculkan sosok perempuan mandiri dan berkarya akan memberikan pencerahan dan sumber inspirasi bagi para perempuan sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi para perempuan untuk berdaya dan mandiri. Banyak faktor yang dapat dipelajari dari sebuah pemberitaan tentang profil perempuan yang berkarya; diantaranya adalah tujuan berkarir, latar belakang mengapa terjun pada bidangnya, pandangan tentang perempuan ideal dan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk terus berkembang dan berdaya. Audiens yang dapat menyerap berita seperti ini akan dapat terilhami untuk menggali potensi dirinya sehingga dapat tampil menjadi perempuan yang tidak hanya berguna bagi dirinya tapi menjadi inspirator bagi pihak lain.

Kata kunci : *Media Massa, Inspirasi dan Perempuan Mandiri*

PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

WOMEN AND SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Dessy Trisilowaty

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the

KUMPULAN ABSTRAK

facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: *women, social media, twitter*

Abstrak

Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: *perempuan, media sosial, twitter*

TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA

WOMEN BODY A MASS MEDIA GOLDEN MINE

Ditha Prasanti

Abstract

The woman involvement in Indonesia Media industry progress today is not showing a satisfactionary nomina. Incompetence to become one? This question suppose to motivated

Indonesian Woman to be more pro active in Indonesia Media activities. This situation had presented imbalance and unobjective reporting about woman in media. Woman in media, both printed and electronic media, is more to be the object of the issue. In this case, we have no clue whether woman like being exposed or people see woman as a commodity that potential to produce benefit. It obvious woman in Indonesia nowadays is only a media commercial to endorse a media company profit. And sinetron in television mostly plotted woman as a cheated wife, a mean mother, in other word, to asserted woman is typically bad. If we look closer, woman became a victim. Woman only became a golden mine and profit machine for an institution which exploited them.

Keywords: *Woman, Gold Mine, Television Media*

Abstrak

Keterlibatan perempuan dalam perkembangan industri media tanah air saat ini belum menunjukkan persentase memuaskan. Terlalu bodohkan perempuan? Pertanyaan inilah seharusnya menjadi cambuk bagi kaum perempuan untuk lebih pro aktif dalam kancah dunia media di negeri ini. Akibatnya pemberitaan media terhadap perempuan menjadi tidak objektif. Perkembangan media baik itu media cetak atau elektronik, perempuan lebih banyak menjadi bahan berita bagi sebuah media. Terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai di situ, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Kata kunci : *Perempuan, Tambang Emas, Media Televisi*

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

Haryati

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung 40173 (022) 6017493, Fax. (022) 6021740
Email haryati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 16 April 2012, disetujui tanggal 30 Juni 2012

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: *Constructivism, gender bias, women, mass media*

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkuat stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa

Pendahuluan

Di balik suatu produk media massa, terdapat kekuatan-kekuatan politik dan sosial yang turut berkontribusi terhadap bagaimana suatu fakta digagas menjadi suatu tayangan berita/tulisan, berikut kemungkinan-kemungkinan adanya

intervensi atau berbagai tekanan dari eksternal media massa itu sendiri. Dalam perspektif konstruktivisme, relasi perempuan dan laki-laki berada pada satu posisi yang mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat. Dalam konteks demikian, media massa justru bisa menjadi subjek yang mengonstruksi realitas

penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Media massa secara tidak langsung berperan dalam mendefinisikan realitas bias gender dalam masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Perempuan dan media massa, dua aspek yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Hampir tidak ada satu jenis media massa pun saat ini yang tak mengangkat sosok perempuan dalam pemberitaannya. Dunia perempuan saat ini, memang telah mengalami perubahan yang luar biasa. Tetapi isu-isu kesetaraan dan relasi gender masih terus menghiasi wacana media massa hingga detik ini. Berbagai wacana media massa masih menunjukkan, keberadaan perempuan dalam media massa masih saja belum seperti yang diharapkan kaum perempuan.

Hak Asasi Perempuan, yaitu hak yang dimiliki oleh seorang perempuan, baik karena ia seorang manusia maupun sebagai seorang perempuan (Konvensi CEDAW). Dalam khasanah hukum hak asasi manusia di Indonesia pengaturannya dapat ditemui di dalam UUD 1945, KUH Pidana, KUH Perdata, UU No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, UU Peradilan HAM dan berbagai peraturan lainnya. Penegakkannya dilakukan oleh institusi negara dan para penegak hukum. Salah satu sumber utama adalah UU No. 7 Tahun 1984 tentang ratifikasi *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW) atau Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan. UU tersebut secara jelas mengadopsi Konvensi CEDAW.

Dengan demikian, Indonesia mempunyai konsekuensi mengakui dalam hukum dan dalam kehidupan sehari-hari prinsip kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, untuk menghapus segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan.

Dekade Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Wanita (*The United Nations Decades for Women*), yang digelar sejak 1975, (Patricia A. Made sebagaimana dikutip Ibrahim, 2007), memfokuskan pada media massa sebagai institusi kunci dalam meningkatkan kesetaraan dan pembangunan wanita, dan pada Platform Beijing untuk Aksi (*Beijing Platform for Action*, 1995), media massa dimasukkan sebagai salah satu wilayah perhatian yang penting (*Critical Areas of Concern*). Namun selama masa yang panjang itu, media massa diharapkan meliput isu-isu dan kesetaraan gender, tanpa langkah nyata yang diambil untuk “melahirkan” (*engender*) media massa tersebut. Baik aktivitas media massa maupun aktivis gender dinilai gagal dalam mengaitkan demokrasi kebebasan ekspresi, pemerintahan dan isu-isu gender yang adil bagi kandungan editorial media massa. Prioritas yang diberikan lebih banyak pada pola-pola pekerjaan perempuan dan laki-laki, khususnya dalam manajemen media massa, ketimbang pada pengaruh bias gender pada pengumpulan berita dan proses-proses media massa lainnya.

Media massa yang sering disebut juga sebagai agen budaya, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat. Konsumsi media massa pada masyarakat saat ini dalam jumlah dan intensitas yang cukup tinggi, dimungkinkan dapat menimbulkan interaksi antara media massa – masyarakat yang dapat menghasilkan dampak yang cukup signifikan. Posisi

media massa menjadi sentral, ketika dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang dalam berinteraksi secara langsung satu sama lain, seringkali media massa mengisi ketiadaan ruang waktu seorang ibu untuk anaknya karena harus bekerja di tempat lain; mengisi kesunyian malam seseorang yang sedang kesepian karena dipisahkan dari keluarganya yang berada jauh di tempat lain; mendapatkan kesenangan/ hiburan dengan tayangan musik, film, sinetron; mendapatkan berbagai informasi, dan seterusnya.

Budaya media massa menurut Douglas Kellner (Hariyanto, 2009), menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.

Media massa adalah salah satu instrumen yang turut memegang andil cukup besar dalam membentuk konstruksi gender pada masyarakat. Media massa memiliki karakteristik dengan jangkauan yang luas, sehingga cukup efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat. Namun saat khalayak media massa dan industri media massa merasakan pengaruh dari perjuangan kesetaraan gender ini, wacana media massa melebar hingga ke pencitraan dan peran perempuan dalam berbagai sektor publik. Di bagian ini pula, kita melihat ketidaksetaraan dan keterpinggiran dalam realitas media massa dan realitas kehidupan berjalan bersamaan.

Produksi dan pencitraan media massa lebih mengarah pada dominasi laki-laki dibandingkan perempuan. Laki-laki lebih

sering ditampilkan sebagai sosok pemimpin, kuat, berkuasa, mandiri sementara perempuan sebaliknya sebagai sosok lemah, penuh ketergantungan. Penggambaran laki-laki di media massa – baik media massa cetak maupun media massa elektronik – tidak banyak menyimpang dari gagasan patriarki tradisional tentang laki-laki. Media massa telah merefleksi dan mereproduksi rangkaian stereotip sejalan dengan perubahan gender itu sendiri. Media massa telah mencitrakan perempuan dan laki-laki dari sudut pandang tertentu.

Kecenderungan pemberitaan media massa yang bias gender, sudah berlangsung lama. Secara historis, media massa telah melakukan representasi perempuan dan laki-laki secara stereotip. Media massa tidak hanya telah menebarkan ide-ide ketimpangan gender dengan ideologi tertentu dalam ruang publik tetapi juga secara perlahan telah mengonstruksi faham gender itu sendiri dalam sistem budaya patriarkis. Julia T. Wood (Ibrahim, 2007) menyimpulkan, tiga akibat dari representasi media massa tentang gender: pertama, media massa memupuk ideal-ideal gender yang tak realistis tentang perempuan dan laki-laki; kedua, media massa mendorong kita untuk mempatologisasi fungsi dan tubuh manusia yang normal; dan ketiga, media massa menormalisasikan maskulinitas dan feminitas dengan cara-cara demikian, ia membatasi kita dan kemungkinan kita sebagai manusia. Upaya memahami pesan-pesan gender yang secara terang-terangan atau tersamar di media massa bisa memberdayakan kita menjadi lebih kritis terhadap apa yang kita dengar dan lihat dan meningkatkan suara kita dalam melawan pesan-pesan media massa yang kita lihat berbahaya.

Penggambaran citra perempuan dan laki-laki dengan permasalahan gendernya di media massa masih menjadi perhatian para aktivis perempuan terutama kelompok feminis, organisasi media massa, maupun pemerhati masalah gender di Indonesia. Para aktivis perempuan dan kelompok feminis tidak pernah berhenti untuk melakukan perlawanan terhadap dominasi kaum laki-laki – baik yang berlangsung dalam produksi media massa maupun realitas kehidupan sehari-hari. Sementara di bidang jurnalistik, permasalahan gender tidak saja berlangsung pada produksi teks yang bias gender tetapi juga ditemukan pada ranah profesi jurnalis yang lebih didominasi kaum laki-laki. Krini Kafir (Hamid Arifin, 2007), mengungkapkan tentang cara untuk mengenali bias gender pada teks media massa dengan mengamati bahasa, *angle* berita, konteks (*context*), narasumber (*source*), dan gambar (*visual*). Melalui penelitiannya ia juga mempromosikan konsep jurnalisme yang sensitif gender (*gender sensitive journalism*) dan kesetaraan gender di semua sisi praktik jurnalistik (*gender equality in all journalism practices*).

Sementara Aliansi Jurnalistik Independen (AJI), menyikapi minimnya pemberitaan berspektif gender, mengadakan berbagai kajian dan penelitian yang mencoba meningkatkan kualitas dan kuantitas pemberitaan yang berspektif gender atau progender. Bekerja sama dengan *Development and Peace* (DnP), AJI pada tahun 2010 melakukan penelitian tentang penggambaran perempuan di surat kabar dan televisi di Indonesia. Penelitian ini menemukan, media massa Indonesia masih banyak menggunakan bahasa yang mengeksploitasi dan melecehkan

perempuan, di samping masih adanya persentase berita yang tidak progender lebih tinggi daripada berita progender.

Berdasarkan fenomena di atas, tulisan ini akan melihat praktik bias gender dalam media massa saat ini dari perspektif Teori Konstruktivisme (*Constructivism Theory*) dari Peter L. Berger dan Tomas Luckman.

Pembahasan

Konstruktivisme Media massa

Menurut pandangan kaum konstruksionis, suatu kejadian (realitas) tidak hadir dengan sendirinya secara objektif, tetapi diketahui atau dipahami melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh bahasa. Realitas dipahami melalui bahasa secara situasional yang tumbuh dari interaksi sosial dalam suatu kelompok sosial pada saat dan tempat tertentu. Begitu juga suatu realitas itu dapat dipahami dan ditentukan oleh konvensi-konvensi komunikasi yang dilakukan manusia. Demikian pemahaman-pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial itu membentuk aspek penting dari kehidupan (Eriyanto, 2002).

Atas dasar pemikiran semacam itulah kaum konstruksionis memiliki pandangan tersendiri dalam melihat wartawan, media massa, dan berita. Konsep mengenai konstruksionisme ini diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger dan Tomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Konsep konstruksionis memandang media massa sebagai agen konstruksi pesan (Eriyanto, 2002).

Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002:15) menyampaikan pendapat yang menarik tentang konstruksi sosial atas realitas. Baginya, realitas tidak dibentuk secara ilmiah, atau diturunkan oleh Tuhan,

tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Hasilnya adalah wajah plural dari realitas itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tiap individu dalam mengonstruksi realitas. Tiap orang memiliki *frame of reference* dan *field of experience* yang berbeda-beda, sehingga mereka secara bebas memaknai suatu hal dan mengonstruksi realitas yang mereka inginkan berdasarkan kerangka berpikir masing-masing. Konstruksi realitas yang dihasilkan memiliki dasar tertentu yang menyebabkan mereka meyakini kebenaran dari konstruksi tersebut. Berbagai konstruksi realitas yang dibuat individu menghasilkan konstruksi sosial atas realitas tertentu.

Gagasan Berger mengenai konteks berita harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas, karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Peristiwa yang sering diberitakan media massa sesungguhnya seringkali berbeda dengan peristiwa sebenarnya. Hal itu disebabkan, karena media massa tidak semata-mata sebagai saluran pesan yang pasif akan tetapi media massa pun aktif melakukan konstruksi terhadap peristiwa. Tidak jarang, pemaknaan yang dilakukan melalui produk media massa telah menempatkan posisi produk media massa sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Artinya, realitas dengan seperangkat nilai yang terbangun melalui produk media massa akan dimaknai oleh alam pikiran khalayaknya sebagai sesuatu yang nyata (*real*) terjadi, yang oleh Baudrillard disebut sebagai *hiperrealitas*.

Selain itu, konstruksi sosial bersifat dinamis. Di dalamnya terjadi proses dialektis antara realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berkaitan dengan interpretasi dan pemaknaan tiap individu terhadap suatu objek. Hasil dari relasi

antara objek dan individu menghasilkan penafsiran, yang berbeda-beda berdasarkan beraneka ragam latar belakang individu tersebut. Dimensi objektif dari realitas berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang ada di luar objek, seperti norma, aturan, atau stimulan tertentu yang menggerakkan objek.

Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya, media massa berperan serta membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Konstruksi terhadap realitas dapat dipahami sebagai upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa. Wartawan ketika melihat suatu realitas ia menggunakan pandangan tertentu sehingga realitas yang hadir merupakan realitas yang subjektif.

Dalam hal ini, realitas atau fakta menurut James W. Carey (Eriyanto, 2002), bukanlah sesuatu yang terberi (*reality is not given*) melainkan ada dalam benak kita. Fakta atau realitas itu diproduksi dan dikonstruksi dengan menggunakan perspektif tertentu yang akan dijadikan bahan berita oleh wartawan. Maka tak mengherankan jika media massa memberitakan berbeda sebuah peristiwa yang sama karena masing-masing media massa memiliki pemaknaan berbeda pula.

Dalam pandangan Peter D. Moss (1999) dalam melihat realitas sosial, media massa menggunakan kerangka tertentu untuk memahaminya. Media massa melakukan seleksi atas realitas mana yang akan diambil dan realitas mana yang ditinggalkan. Juga media massa kerap memilih nara sumber mana yang akan diwawancarai dan nara sumber mana yang tidak diwawancarai. Melalui narasinya media massa sering menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. Mana yang baik dan mana yang

buruk, apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan seseorang. Dalam ungkapan Dennis McQuail, media massa merupakan *filter* yang menyaring sebagian pengalaman dan menyoroti pengalaman lainnya dan sekaligus kendala yang menghalangi kebenaran.

Dalam melaporkan peristiwa yang terjadi, pada dasarnya media massa menafsirkan dan merangkai kembali kepingan-kepingan fakta dari realitas yang begitu kompleks sehingga membentuk sebuah kisah yang bermakna dan dapat dipahami oleh khalayak. Menurut Eriyanto (2002) ada tiga tingkatan bagaimana media massa membentuk realitas, pertama, media massa membingkai peristiwa dalam bingkai tertentu. Kedua, media massa memberikan simbol-simbol tertentu pada peristiwa dan aktor yang terlibat dalam berita. Ketiga, media massa juga menentukan apakah peristiwa ditempatkan sebagai hal yang penting atau tidak. Tidak berlebihan jika Tony Bennet menyebut media massa sebagai agen konstruksi sosial.

Dalam pandangan konstruksionis, media massa bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan bias, dan pemihakkannya. Di sini media massa dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media massa seolah-olah sebagai tempat saluran yang bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tapi juga konstruksi dari media massa itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media massa ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis, yaitu : 1) Pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. 2) Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam menyampaikan pesan seseorang menyusun citra tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada komunikan, memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman pengetahuannya sendiri (Eriyanto, 2002).

Kepentingan yang beragam pada media massa adalah hal yang tidak bisa dipungkiri. Ada media massa yang memiliki kepentingan politik, karena ia didanai oleh kekuatan politik tertentu, dan media massa juga ada yang bermotifkan ekonomi, di mana keuntungan secara material adalah satu-satunya target dari media massa tersebut. Ada juga media massa yang bermotifkan pendidikan karena ingin

memberikan pengetahuan. Begitupun yang bermotifkan agama, di mana media massa didirikan oleh kelompok agama tertentu untuk menyampaikan ajaran agamanya. Kepentingan dari media massa tersebut dapat memengaruhi berita yang disampaikan. Dari sinilah muncul sebuah anggapan bahwa fakta yang disampaikan bukanlah fakta yang objektif, melainkan fakta yang telah dikonstruksi oleh media massa atau penulisnya/ wartawan dengan latar belakang kepentingan tertentu. Dalam pandangan kaum konstruksionis, berita yang kita baca pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik. Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto, 2002).

Media massa dalam hal ini telah menjadi instrumen ideologi, yang menyebarkan pengaruh kelompok dominan atas kelompok terdominasi. Dalam proses produksi teks, terjadi proses bagaimana seseorang membingkai gambaran tentang realitas. Dalam pandangan ini, realitas bukanlah sesuatu yang absolut atau bersifat statik sebagaimana dikatakan Crigler(1996) dalam Sobur(2006), tetapi adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan.

Pada dasarnya, produk media massa adalah hasil konstruksi. Fakta yang muncul di media massa tidak sepenuhnya sama dengan fakta sosial meskipun media massa menerapkan presisi jurnalisme. Noam Chomsky (Chomsky, 2006), bahkan menyebut media massa sebagai alat perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun imej akan mendapatkan

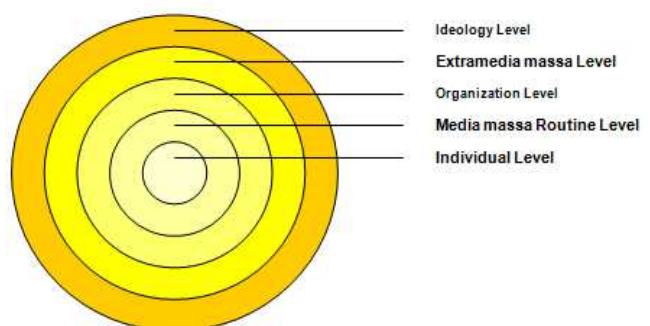
legitimasi publik seperti yang mereka inginkan atau sebaliknya.

Kecenderungan atau perbedaan setiap media massa dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat diketahui dari pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media massa seperti model “*Hierarchy of Influences*” yang dibuat Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese. Pelapisan pengaruh individu, pengaruh rutinitas media massa, organisasional, ekstramedia massa, dan ideologi. Pengaruh individu-individu pekerja media massa yang masing-masing memiliki karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan profesional berbeda. Termasuk pengalaman, pendidikan, agama, status sosial, gender, etnisitas, etika kerja, dan orientasi seksual.

Hubungan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi media massa dalam proses produksi berita tersebut digambarkan ke dalam sebuah bagan oleh J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku mereka *Media massating The Message*.

Gambar 1

“HIERARCHY OF INFLUENCE” SHOEMAKER & REESE



Sumber: Shoemaker dan Reese, 1991: 54

Apa yang disajikan media massa, pada dasarnya adalah akumulasi dari

pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), dalam *Media massating The Message: Theories of Influences on Mass Media massa Content*, mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media massa tersebut, sebagai berikut:

1. **Faktor individual/ pekerja media massa.** Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media massa. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media massa memengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak memengaruhi apa yang ditampilkan media massa. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa memengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media massa.

2. **Rutinitas media massa,** berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media massa umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media massa yang berada di dalamnya. Rutinitas media massa ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk.

3. **Organisasi.** Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik memengaruhi pemberitaan. Pengelola media massa dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media

massa itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media massa bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri.

4. **Ekstra media massa/ Organisasi di luar media massa.** Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media massa. Meskipun berada di luar organisasi media massa, hal-hal di luar organisasi media massa ini sedikit banyak dalam banyak kasus memengaruhi pemberitaan media massa.

5. **Ideologi media massa,** diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

Dalam perspektif konstruktivisme, relasi perempuan dan laki-laki berada pada satu posisi yang mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat. Setiap pekerja media massa dalam menjalankan tugasnya sebagai jurnalis, dipengaruhi oleh faktor internal yang telah melekat pada setiap individunya. Pada setiap individu tersebut, terdapat pandangan dan konsepsi yang bisa berbeda satu dengan lainnya terhadap satu peristiwa yang sama. Berita dari suatu peristiwa dalam paham konstruktivisme, bukanlah merupakan fakta yang riil dari peristiwa itu sendiri. Tetapi sudah dibalut oleh cara pandang, interpretasi, yaitu suatu proses internalisasi wartawan dalam melakukan interaksi dengan fakta tersebut. Tidak berhenti di situ saja, proses ini berlanjut pada tahap eksternalisasi. Di antaranya adalah proses interaksi dengan sistem dan kehidupan politik yang

diterapkan media massa tempat dia bekerja. Termasuk sistem politik yang sedang diterapkan di negara ikut memengaruhi cara media massa melakukan konstruksi atas suatu fakta. Karena itulah di balik suatu produk media massa, terdapat kekuatan-kekuatan politik dan sosial yang turut berkontribusi terhadap bagaimana suatu fakta digagas menjadi suatu tayangan berita/ tulisan, berikut kemungkinan-kemungkinan adanya intervensi atau berbagai tekanan dari eksternal media massa itu sendiri.

Gerbner (Hariyanto, 2009), menggambarkan pola komunikasi massa dalam situasi yang tertekan. Dalam suatu proses kerja media massa, media massa bisa menghadapi berbagai tekanan yang berasal dari berbagai “kekuatan” luar, termasuk dari klien (misalnya para pemasang iklan), penguasa (khususnya penguasa hukum dan politik), pakar, institusi lainnya, dan khalayak. Menurut Gerbner, meskipun secara analisis berbeda, pada kenyataannya, tidak ada satu pun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan tersebut berbaur, tumpang tindih, dan saling mendesak. Akumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa dan masyarakatnya.

Konstruksi Gender

Gender merupakan analisis yang digunakan dalam menempatkan posisi setara antara laki-laki dan perempuan untuk mewujudkan tatanan masyarakat sosial yang lebih egaliter. Jadi, gender bisa dikategorikan sebagai perangkat operasional dalam melakukan *measure* (pengukuran) terhadap persoalan laki-laki

dan perempuan terutama yang terkait dengan pembagian peran dalam masyarakat yang dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri. Gender bukan hanya ditujukan kepada perempuan semata, tetapi juga kepada laki-laki. Hanya saja, yang dianggap mengalami posisi termarginalkan sekarang adalah pihak perempuan, maka perempuanlah yang lebih ditonjolkan dalam pembahasan untuk mengejar kesetaraan gender yang telah diraih oleh laki-laki beberapa tingkat dalam peran sosial, terutama di bidang pendidikan karena bidang inilah diharapkan dapat mendorong perubahan kerangka berpikir, bertindak, dan berperan dalam berbagai segmen kehidupan sosial (Rukmina Gonibala, 2007) .

Konsep gender bisa dikatakan pertama kali muncul dari adanya suatu kebutuhan untuk menggambarkan atau mendefinisikan tentang konsep kondisi dan kedudukan perempuan dalam sistem sosial. Paling tidak ada beberapa alasan memasukkan konsep gender dalam studi atau kajian perempuan (Ibrahim, 2007). Pertama, ketidakpuasan atas gagasan statis tentang jenis kelamin. Perbedaan antara pria dan wanita hanya menunjuk kepada sosok biologisnya dan karenanya tidak memadai untuk melukiskan keragaman arti pria dan wanita dalam pelbagai kebudayaan. Kedua, gender menyiratkan bahwa kategori pria dan wanita merupakan konstruksi sosial yang membentuk identitas pria dan wanita.

Lebih lanjut Ibrahim (2007) menuturkan, gender adalah konstruksi sosial dan kodifikasi perbedaan antarseks. Konsep ini merujuk pada hubungan sosial antara perempuan/ wanita dan laki-laki/ pria. Gender merupakan rekayasa sosial, tidak bersifat universal dan memiliki

identitas yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama etnik, adat istiadat, golongan, juga faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Beberapa kajian perempuan dilakukan lebih untuk melihat relasi laki-laki dan perempuan dalam konteks hubungan di masyarakat. Gender sendiri terbentuk melalui proses yang panjang yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Dengan adanya istilah gender, secara tidak sadar dan perlahan, telah menggiring ke arah praktik diskriminasi dan marginalisasi perempuan. Menurut Zakiyuddin (Muthiah Umar, 2005), Sikap dan diskriminatif terhadap perempuan menyiratkan relasi yang bersifat politis, yaitu relasi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan. Relasi ini harus dipahami dalam arti yang luas, yaitu sebagai relasi dominasi dan subordinasi. Dan perempuan dalam relasi seperti ini cenderung berada pada posisi subordinasi.

Permasalahan gender seringkali dikaitkan dengan perempuan sebagai subjek. Konstruksi sosial dan kultural yang demikian panjang ini, lebih banyak menempatkan perempuan sebagai korban, yang ironisnya oleh berbagai institusi sosial termasuk media massa dan nilai-nilai dalam masyarakat terus dilestarikan. Pemilahan gender secara dikhotomis seksual ini terlihat pula dengan adanya istilah feminitas dan maskulinitas.

Perbedaan jenis seksual dan orientasi seksual melahirkan pola sosial dalam kehidupan masyarakat yang membedakan kategori sosial. Pola perbedaan yang dijalankan di ruang privat/ domestik yaitu rumah tangga, keluarga inti (*family*) maupun kekerabatan (*extended family*) melahirkan konsep dalam sistem

kekerabatan yang berfungsi untuk mengatur kepastian garis geneologis, maka dikenal sistem kekerabatan patriarkat/ patrilineal (atas dasar garis ayah/ laki-laki) dan matriarkat/ matrilineal (garis ibu/ perempuan). Pola kategori sosial ini menjadi penting karena memiliki dimensi kultural, sebagai sumber simbol-simbol kultural yang bersifat etis dan estetis. Baru menjadi masalah krusial, manakala terbentuk konstruksi sosial di wilayah ruang publik (*public sphere*) yang menjadikan kategori sosial bersifat politis. Ini dimulai dengan kekuasaan struktural pada kaum laki-laki, sehingga melahirkan pola kekuasaan patriarki menyertai dominasi akan muncul *privilege* pada kelompok penindas di satu pihak, dan tindakan diskriminasi dan marginalisasi terhadap pihak yang tidak memiliki kekuasaan (*powerless*) (Ashadi Siregar, 2004).

Patriarki merupakan sistem terstruktur dan praktek sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan opresi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Sistem ini ada dalam dua bentuk, yakni: *private patriarchy* (patriarki domestik) yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe perempuan, dan *public patriarchy* (patriarki publik) yang menstereotipkan laki laki sebagai pekerja di sektor sektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan (Walby: 1998).

Budaya patriarki, satu konsep yang juga mempercayai kodrat perempuan sebagai sosok ibu yang mempunyai tugas mulia melahirkan keturunan, bersifat lemah lembut, memiliki fisik yang lemah, emosional, justru telah melanggengkan konstruksi gender ini di masyarakat. Ideologi patriarki menyebabkan

perempuan semakin termarginalkan dan tersubordinasikan dalam budaya kerja maskulin. Paham ini telah menempatkan perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang tidak setara lebih tepatnya tidak seimbang, di antara mayoritas dan minoritas dalam berbagai konteks, sosial, kultural, dan agama. Kooptasi demikian, menganggap perempuan lebih tepat berada dalam wilayah domestik dan kaum laki-laki berada di wilayah publik. Ketimpangan hubungan gender ini dengan keras dikritik oleh para feminis radikal. Kaum feminis di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia terus melakukan perlawanan terhadap dominasi dan marginalisasi terhadap kaum perempuan ini. Mereka berpandangan budaya patriarki sebagai sistem yang menstruktur dan lebih menguntungkan posisi kaum laki-laki sebagai pengendali hegemoni.

Feminisme menjadi fenomena yang berkembang dalam dua dekade terakhir. Di antara banyaknya kaum feminis, kita mengenal (Muthiah Umar, 2005), pertama, Feminisme Liberal yang berasumsi bahwa kaum perempuan lebih dianggap sebagai masalah bagi ekonomi modern dibandingkan dengan laki-laki. Mereka mengajukan solusi untuk menghentikan proses marginalisasi kaum perempuan dengan memperjuangkan perubahan hukum dan peraturan, sehingga perempuan dapat memiliki akses dan kontrol yang sama pada pekerjaan dan imbalan ekonomi; kedua, Feminisme Marxis, mereka berasumsi bahwa rendahnya posisi kaum perempuan adalah akibat dari struktur produksi. Mereka menawarkan kebebasan pilihan homoseksualitas, mereka menganggap akan ada kemungkinan-kemungkinan untuk melenyapkan penindasan individual

dan struktural; ketiga, Feminisme Sosialis, dengan jelas menyejajarkan konsep patriarki dan kapitalisme. Menurut paham ini, persamaan akses, revolusi ekonomi, atau kontrol reproduksi, tidak akan dapat menghapuskan penindasan terhadap perempuan. Pendekatan feminisme sosialis ini dimungkinkan sebagai bertemunya aliran feminisme Marxis dengan feminisme radikal dan pemikiran psikoanalisis yang lebih kuat; dan keempat, Feminisme Pascastukturalis, memfokuskan pada cara-cara pemecahan masalah secara individual. Tidak ada jalan lain bagi perempuan bila ingin keluar dari subordinasi sistem patriarkis adalah dengan mengatasi kekuatan-kekuatan keadaan sekitarnya.

Dalam perkembangannya, memang isu gender ini tidak hanya terbatas pada permasalahan dikhotomis/ perbedaan laki-laki dan perempuan, tetapi juga kepada masalah ketimpangan hubungan laki-laki perempuan yang mengasumsikan laki-laki lebih hebat daripada perempuan.

Konstruksi Sosial tentang Gender di Media Massa

Media massa merupakan salah satu suprastruktur yang memiliki kekuatan dalam menyebarluaskan pesan-pesan, memengaruhi, merefleksi budaya masyarakat, hingga menumbuhkan ideologi gender kepada masyarakat.

Pemahaman terhadap bias gender di masyarakat, terbentuk salah satunya juga melalui media massa yang secara terus-menerus memproyeksikan peran-peran berdasarkan gender secara stereotip. Media massa menampilkan perempuan dalam gambaran sebagai individu yang feminin yang secara tegas memiliki perbedaan dengan sosok laki-laki maskulin. Dengan bingkai stereotif gender tersebut, media

massa berperan turut memperkuat nilai-nilai budaya patriarki yang telah berlaku sesuai nilai-nilai dalam masyarakat.

Media massa dengan sudut pandangnya, merekonstruksi realitas sosial stereotif gender dan menghadirkannya ke hadapan *audiens*. Kecenderungan bias gender di masyarakat, juga sebagaimana yang berlangsung dalam media massa, menurut Littlejohn (1998), bukanlah fenomena revolusioner yang berlangsung seketika, melainkan melalui mekanisme sosialisasi dan penanaman nilai yang sangat panjang pada masyarakat global, yang kemudian nilai tersebut disebut sebagai ideologi, yaitu sebagai sekumpulan pemikiran yang membentuk struktur realita suatu kelompok, sebuah sistem perwakilan atau sebuah kode dari pengertian-pengertian yang mengatur bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok memandang dunia.

Ideologi menjadi semacam sarana yang ternyata mampu untuk melakukan hegemoni terhadap golongan yang lebih lemah. Dalam masyarakat bersistem patriarkal seperti Indonesia, keberadaan ideologi gender merupakan alat yang sangat *legitimate* untuk memperkuat relasi antara laki laki dan perempuan secara asimetris (tidak sepadan). Hetty Siregar (Hamid Arifin, 2007) menyinggung bagaimana media massa menyajikan gambaran tentang perempuan, yakni :

1. Kebanyakan menyangkut soal berbusana, makanan kegemaran, dan urusan rumah tangga pada umumnya. Bila seorang perempuan tidak berhasil membina rumah tangganya, apapun prestasi di luar rumah, maka ia adalah makhluk yang gagal.

2. Mengungkit soal kiat menyenangkan laki laki baik dari cara berperilaku atau berpakaian.

3. Iklan-iklan di media massa memperlakukan perempuan dengan simbol-simbol seksis.

4. Perempuan secara tradisional digambarkan sebagai dekorasi atau model untuk memperindah halaman-halaman media massa.

Media massa memang secara jelas telah mengidentifikasi perempuan dalam posisi yang tidak diuntungkan. Media massa pula melalui pemberitaannya, menunjukkan kalau kaum perempuan belum memperoleh kesetaraan dengan kaum laki-laki. Perempuan masih digambarkan sebagai sosok yang tidak memiliki otoritas terhadap dirinya sekalipun; perempuan menjadi objek yang seringkali menjadi bahan untuk dieksploitasi. Pemberitaan di media massa lebih didominasi penggambaran kekuatan, kesuksesan, kedigdayaan kaum laki-laki. Sehingga bilamana ada pemberitaan sosok perempuan yang berhasil di ruang publik sebagaimana kaum laki-laki, dipandang sebagai tidak lazim, karena wilayah tersebut telah menjadi “milik” kaum laki-laki.

Gambaran perempuan dalam media massa tersebut, tidak saja dalam media massa-media massa yang bersifat umum, tetapi dalam media massa-media massa yang bergenre khusus perempuan sekalipun, gambaran perempuan tetap berkisar pada aspek-aspek demikian. Meskipun di satu sisi banyak menampilkan juga kemajuan-kemajuan sosok perempuan yang berhasil menuai sukses di berbagai ranah publik yang selama ini menjadi tempatnya kaum laki-laki, tetap sektor domestik dipandang sebagai wilayah utama kaum perempuan. Bisa dikatakan, bias

gender dalam media massa sebenarnya secara tidak langsung terdapat adanya keterlibatan juga peran perempuan itu sendiri yang belum sepatutnya menjadikan pers sebagai media massa representasi diri.

Ashadi Siregar (1991) dalam penelitiannya terhadap sepuluh majalah dan tabloid wanita yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa media massa wanita itu lebih banyak mengulas perempuan dalam lingkup domestik atau berdimensi pribadi, seperti kecantikan dan hubungan suami isteri. Rendahnya reportase yang berkaitan dengan domain publik yang keras, seperti ekonomi dan politik, menunjukkan bahwa media massa wanita tersebut belum menjadikan dirinya sebagai media massa untuk merepresentasikan diri secara maksimal dalam struktur sosial.

Sepak terjang media massa, sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh sistem lembaga media massa itu sendiri, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal media massa. Di antaranya kepentingan finansial media massa yang tergantung kepada para kontributor iklan atau visi misi media massa itu sendiri. Maka, apa yang tersaji di hadapan khalayak media massa, sebenarnya sudah merupakan ramuan antara konstruksi realitas dengan berbagai kontribusi faktor internal dan faktor eksternal media massa itu sendiri. Masalahnya, khalayak media massa melihat apa yang disajikan media massa adalah sebagai sebuah fakta yang memang begitu adanya.

Dalam konteks demikian, menurut Eriyanto (2001), media massa justru bisa menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Media massa berperan dalam mendefinisikan realitas. Di sini, ada dua peran yang

dimainkan media massa. Pertama, media massa adalah sumber dari kekuasaan hegemonik, dimana kesadaran khalayak dikuasai. Kedua, media massa juga dapat menjadi sumber legitimasi, di mana lewat media massa, mereka yang berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah, benar, dan memang seharusnya seperti itu.

Gans & Gitlin dalam Shoemaker (1996) mengkaji tentang isi media massa dengan mengelompokkan sebagai berikut :

1. Isi media massa merefleksikan realitas sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi.
2. Isi media massa dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media massa, seperti faktor psikologis, profesionalitas, personalitas, sikap politik dan kemahirannya.
3. Isi media massa dipengaruhi oleh rutinitas media massa, pendekatan rutinitas organisasi menjelaskan bahwa isi media massa itu dipengaruhi oleh cara-cara di mana para pekerja media massa dalam organisasi itu bekerja.
4. Isi media massa dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan-kekuatan lain seperti kekuatan ekonomi, budaya, dan kemauan *audiens*.
5. Isi media massa dipengaruhi oleh fungsi posisi ideologi dan kekuatan status quo. Hegemoni adalah pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa isi media massa itu dipengaruhi oleh ideologi yang tumbuh penuh kekuatan dalam suatu masyarakat.

Media massa merupakan salah satu pengejawantah pengembangan pola pikir lebih maju masyarakat yang lebih diyakini kemampuannya selama ini. Tetapi di sisi lain, media massa seringkali seperti pisau bermata dua, kehadiran media massa di sisi lain tidak hanya berdampak positif melainkan telah turut melestarikan sebuah

nilai kurang menguntungkan dari ideologi patriarki yang selama ini telah menempatkan perempuan di dalam kehidupan sosial menjadi termarginalkan, melalui cara-cara hegemoniknya. Menurut Lukmantoro (2004) penguasaan media massa melalui mekanisme kepemimpinan moral intelektual inilah yang tanpa disadari menyudutkan perempuan. Wujud konkret hegemoni sistem patriarkhis terhadap perempuan adalah dengan membenamkan kesadaran kritisnya. Janice Winship (dalam Lukmantoro, 2004) ketika melakukan analisis kehadiran majalah wanita menemukan bahwa media massa menawarkan kepada pembacanya sebuah ramuan antara memberi nasihat dan hiburan, dan jauh dari penyajian persoalan yang bersifat politis. Apa yang ditampilkan adalah kiat untuk mendapatkan kelangsungan kehidupan dalam sebuah budaya patriarkhis, yakni kultur yang menempatkan semua aturan, otoritas dan subjek kepada laki-laki, sedangkan perempuan hanya sekedar objek yang harus tunduk dan patuh terhadap keseluruhan tatanan yang berlaku.

Penutup

Ideologi patriarkhi yang berkembang dalam nilai-nilai masyarakat telah melahirkan perbedaan gender dan menjadi dasar dalam cara pandang masyarakat terhadap eksistensi perempuan. Melalui proses yang panjang, konstruksi sosial dan kultural pemahaman gender terbentuk, dan perbedaan gender telah dipersepsi sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan yang harus diterima apa adanya.

Persoalan bias gender ini dalam perkembangannya banyak menjadi persoalan sosial yang serius, karena dalam

penerapannya telah melahirkan praktik-praktik ketidakadilan (*gender inequalities*) yang termanifestasikan dalam berbagai bentuk seperti: proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, anggapan tidak penting dalam keputusan politik, pembentukan stereotipe dengan label negatif, kekerasan (*violence*), beban kerja lebih panjang dan lebih banyak, serta sosialisasi ideologi nilai peran gender. Bentuk-bentuk manifestasi ketidakadilan itu sebenarnya saling mengait dan tidak mungkin dipisah-pisahkan satu sama lain (Fakih, 1999).

Sebagaimana dalam pandangan konstruktivisme, berita/ peristiwa yang disajikan media massa kepada khalayaknya, sudah merupakan hasil konstruksi pekerja media. Tetapi di satu sisi, media massa sebenarnya tidak bisa dianggap sebagai faktor utama atau faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat. Namun intensitas konsumsi masyarakat yang kerap, dimungkinkan dapat memperkuat stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Citra dalam media massa yang sangat tidak menguntungkan dan tidak seimbang bagi perempuan ini menurut Lukmantoro (2004) terjadi karena beberapa hal, pertama, peran perempuan sebagai pelaku dalam media massa jauh lebih kecil dibandingkan laki-laki sehingga keterlibatan perempuan dalam sektor produksi media massa juga tidak terlalu signifikan (sebagai pelaku teknis operasional dan bukan sebagai pelaku ideologis pemikiran).

Kedua, apa yang ditampilkan media massa terhadap sosok perempuan dianggap sebagai kondrat dan tak pernah terlepas dari relasi kuasa gender yang bersifat konstruksi sosial. Ketiga, efek sajian media massa yang melokalisasi perempuan sekedar berkiprah sekunder dalam peran sosial dianggap sebagai gambaran yang memang seharusnya diterima (*taken for granted*). Hal ini karena media massa dipandang sebagai kekuatan yang dapat mencerminkan serta mengartikulasikan kenyataan sosial.

Douglas Kellner (Hariyanto, 2009) menyatakan bahwa media massa secara kontinyu menampilkan citra, suara serta tontonan yang memproduksi aturan hidup keseharian, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik serta perilaku sosial dan juga menyediakan materi untuk melakukan identifikasi diri. Inilah yang disebut media massa *culture* (budaya media massa), dalam mana relasi antara

perempuan dan media massa terjadi. Relasi ini tampaknya tidak mencerahkan perempuan tetapi memerosokkan perempuan dalam situasi yang serba menindas. Hal ini disebabkan oleh budaya media massa yang menjunjung komersialisasi, standardisasi serta komodifikasi. Dengan demikian, efek tampilan media massa semakin mengukuhkan profil perempuan, menurut Jacques Lacan sebagai *la femme n'existe pas* (wanita itu tidak ada) dan *la femme n'est pas toute* (wanita itu tidak lengkap).

Selayaknya media massa berperan dalam turut mengetengahkan keadilan gender. Bias gender dalam media massa telah menyebarluaskan ideologi gender dalam masyarakat, yang berimbas semakin memperlemah posisi perempuan ketika berhadapan dengan ego budaya patriarki yang telah terbentuk selama berabad-abad lamanya dalam nilai-nilai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chomsky, Noam. (2006). *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: PINUS Book Publisher
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fakih, Mansour. (1999). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idy Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Moss, Peter D. (1999). "Conflict and Containment in Television News: A Case Study". Dalam Mary S. Mander (ed.). *Framing Friction*. Urbana: University of Illinois Press
- Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. (1991). *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York and London: Longman Publishing Group.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : Rosdakarya
- Walby, Silvia, (1998). *Theorizing Patriarchy*. USA: Oxford Blackwell.

Sumber lain :**Jurnal:**

Ashadi Siregar. (2004). Ketidakhadiran Konstruksi Perempuan di Film dan televisi, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7 No. 3 Maret (335-350), UGM Yogyakarta

Hariyanto. (2009). Media Massa dan Perempuan, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 3 No. 2 Juli-Desember pp.167-183, Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto

Mutiah Umar. (2005). Propaganda Feminisme dan Perubahan Sosial, *Jurnal Komunikasi Mediator* Vol. 6 No. 2 Desember. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA)

Rukmina Gonibala. (2007). Fenomena Bias Gender dalam Pendidikan Islam, dalam *Jurnal Iqra'*45 Vol. 4 Juli-Desember 2007, Jurusan Syari'ah STAIN Manado

Hamid Arifin. (2007). Representasi Perempuan dalam Pers, *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 1 No. 1 Juli (8-17), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Suratkabar :

Lukmantoro, T. (2004). Menuju Media Massa yang Mencerahkan Perempuan. *Kompas*, 11 Oktober 2004.

Internet :

Konvensi CEDAW. tersedia dalam <http://www.rumahiklim.orgwp-content/uploads/2011/08/konvensi_cedaw.pdf>, diakses tanggal 15 Juni 2012

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga November. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: **Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.**

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, e-mail:zein_unhalu@yahoo.co.id

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breddie, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) Towards a skills revolution: a youth charter. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

higher education. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39

8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:

ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.

9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:

Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has it any future in the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.

10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:

Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.

Haryo, T.S. & Istiadjud, M. (1999, September). Beberapa faktor etologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI*, Jakarta.

11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:

Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redlining: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing*, Washington, DC.

12. Ensiklopedia:

Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.

13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

15. Tesis atau Disertasi:

Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.

Istiadjud, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor- β 1 dan insulin-like growth factor I dalam serum induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:

Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.

17. Artikel Jurnal:

Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.

18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:

Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.

19. Artikel tidak ada nama penulis:

How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.

20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:

Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.

21. Artikel volume dengan suplemen:

Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.

22. Artikel volume dengan bagian:

Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.

23. Artikel Koran:

Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.

24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):

Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands. (videocassette). (1996). Southampton: University of Southampton, Teaching Support & Media Services.

25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:

Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*. Proc Nati Acad Sci USA. In press.

26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):

Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary
<<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981>> [Accessed 6 March 2001].

27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.glf, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Sehingga, secara umum konvergensi media merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS-*Information and Communication Technology and Service*) (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com>). Konvergensi media merupakan konsep di mana media massa lama dan baru berkelindan, ketika kalangan akar rumput dan perusahaan jalin menjalin, dengan keseimbangan kekuatan antara produsen media dan konsumen media yang saling berganti secara tidak terduga. (<http://en.wikipedia.org>)

Kunci dari konvergensi pada tingkat teknologi adalah digitalisasi, di mana semua bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara, data, dan gerak) dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*). Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dimanipulasi, termasuk penggandaan informasi asli, pengurangan, maupun penambahan. <http://www2.kompas.com>

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id