

EKSPLOITASI PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Siti Hikmah Anas

Dosen IAIN Walisongo Semarang

Email: hikmahanas@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan media massa di era globalisasi ini berdampak pada peran gender dalam fakta sosialnya. Dunia periklanan sedang berkembang pesat dan membuat masyarakat seakan terhipnosis akan maraknya iklan yang bermunculan tanpa henti. Banyak iklan yang dibuat dengan mengadopsi berbagai macam ide. Sayangnya, iklan tersebut diproduksi dengan tidak memperhatikan norma-norma kesusilaan, moral dan etika. Ada semacam kekhawatiran tersendiri mengenai perubahan iklan di masyarakat. Seperti misalnya munculnya budaya konsumerisme secara besar-besaran dalam kehidupan masyarakat, adanya stereotipe yang buruk terhadap kaum perempuan dan eksploitasi secara tidak langsung atas tubuh kaum perempuan. Untuk menghentikan eksploitasi perempuan di media dibutuhkan upaya penyadaran dan kesadaran dari berbagai pihak, baik masyarakat sebagai pengguna media, wartawan, redaksi dan pemilik media sebagai pemroduksi berita di media serta perempuan sebagai model dari media, sehingga berita yang dimunculkan bisa berimbang, dengan tidak mengeksploitasi tubuh perempuan tapi menampilkan sisi kekuatan perempuan sebagai obyek yang layak menjadi inspirasi bagi masyarakat.

The development of the mass media in the globalization era has an impact on the role of gender in social facts. The world of advertising is growing rapidly and making the community hypnotized as advertisements are popping up endlessly. Many advertisements are created by adopting a wide range of ideas. Unfortunately, these advertisements are created with little regard for the norms of decency, morality and ethics. There is a kind of concerns about the changes in the advertising community. Such as the rise of consumer culture on a large scale in public life, the existence of bad stereotypes against women and exploitation indirectly over women's bodies. To stop the exploitation of women in mass media, it need an effort to raise

awareness of the various parties, both public as users of media, journalists, editors and media owners as the news producers media, as well as women as the model of media. So the news appear can be balanced, without exploiting women's bodies but show the power of women as objects worthy of being the inspiration for the community .

Kata Kunci: Eksploitasi, Perempuan, Media massa.

A. PENDAHULUAN

Media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Ini sangat terasa ketika kita bicara mengenai representasi perempuan dalam media massa yang diwarnai dengan “eksploitasi” perempuan dalam bentuk stereotype dan komoditas alias pelaris produk. Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan sudah terjadi sejak lama, dari hal kecil misalnya penggunaan model perempuan terutama yang difokuskan pada bagian tubuh perempuan, yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh, iklan, sinetron, film, sandiwara atau lawakan sampai pada maraknya video porno yang memicu gelombang protes terhadap pornografi dan pornoaksi.

Sementara itu peran perempuan sendiri kelihatannya juga belum beranjak dari urusan-urusan domestik seperti mengasuh anak, mencuci, memasak dan melayani kebutuhan suami. Sampai disini peran media massa yang semestinya menjadi sarana bagi pencerdasan publik dan emansipasi perempuan menjadi terabaikan atau memang diabaikan. Sebaliknya, media massa justru terus menerus mereproduksi dan melanggengkan kultur patriarki dan sekaligus mendomestikasikan perempuan. Selain itu media massa terus menerus melakukan eksploitasi pada perempuan melalui iklan-iklan yang menjual kemolekan tubuh perempuan.

Keindahan tubuh perempuan menjadi suatu hal yang bisa dijual. Kita bisa lihat pada iklan-iklan di media yang menggunakan perempuan muda, cantik, putih untuk menjual produk pada produsen. Kenapa mereka tidak menggunakan pemain yang memiliki fisik yang biasa saja? Tentu saja jika mereka menggunakan model yang masih muda, memiliki *sex appeal* yang tinggi, dan bentuk tubuh yang menarik serta perilaku, aktivitas tubuh yang dapat dilihat dari ekspresi tubuh yaitu pose dan pakaiannya akan dapat meningkatkan penjualan produk lebih cepat pada masyarakat dan sebaliknya, jika model yang digunakan dengan kondisi tubuh biasa-biasa saja tidak akan menarik untuk “dijual”, dan itu tidak menguntungkan buat mereka.

Media massa seringkali memuat iklan, ataupun acara yang menunjang stereotype gender, yaitu perempuan sebagai obyek, misalnya model-model dan bintang-bintang di televisi. Tentu memiliki tubuh yang menarik, memiliki *sex appeal* yang tinggi dan aspek-aspek lain dalam komoditi kapitalisme. Hal ini menjadi asumsi umum, sehingga perempuan yang teriming-imingi mendapatkan kesuksesan dengan cara instan, mau mempertunjukkan tubuhnya di depan kamera, baik untuk media cetak maupun media elektronik. Hal ini mengakibatkan fenomena eksploitasi tubuh perempuan di media menjadi sebuah rantai lingkaran.

B. STEREOTYPE PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Menurut McCauley, Stitt, & Segal serta Taylor dalam Michener, DeLamater, & Myers seperti dikutip Angga Kakoli, stereotype adalah karakteristik yang ada pada semua anggota dari suatu kelompok atau kategori sosial. Salah satu macam stereotype adalah stereotype jenis kelamin. Stereotype jenis kelamin adalah keyakinan tentang sifat kepribadian perempuan dan laki-laki. Salah satu stereotype yang berkembang akibat pengaruh media adalah perempuan adalah obyek dalam media, sementara laki-laki adalah subyek.¹

Hal itu terlihat dari peneliti McArthur & Resko, sebagaimana dikutip Angga Kakoli, yang menunjukkan bahwa 70 % dari laki-laki di iklan televisi dilambangkan sebagai ahli, sementara 86 % dari perempuan adalah modelnya. Selain itu, dalam penelitian lain oleh Archer ditemukan bahwa dalam foto-foto dimajalah dan surat kabar Amerika, laki-laki lebih difokuskan pada wajahnya, sementara perempuan difokuskan pada tubuhnya. Fokus pada tubuh perempuan tidak hanya ditemukan pada majalah atau surat kabar tetapi juga talk show televisi dan iklan-iklan. Hal ini semakin menegaskan stereotype yang berkembang bahwa perempuan hanyalah obyek utama dalam media.²

Posisi perempuan dalam iklan media massa secara kuantitatif umumnya lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan laki-laki, tapi besarnya jumlah perempuan ini bukan berarti berpihak pada keadilan dan kesetaraan jender, melainkan jumlah pendaftar perempuan lebih besar daripada pendaftar laki-laki. Selain itu deskripsi kerja yang menekankan fungsi pelayanan dan administratif memungkinkan perempuan lebih berpeluang dari pada laki-laki. Kedua peran tersebut dianggap lebih cocok dilakukan oleh perempuan ketimbang laki-laki.³

¹Baca Angga Kakoli, "Eksploitasi Keindahan wanita dalam Media (Ditinjau dari Perspektif Model)", dalam *anggakakoli.blogspot.com*

² Baca *anggakakoli.blogspot.com*

³Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat kapitalistik*, (Yogyakarta: Jendela, 2002), hal 125

Namun, media massa selalu menempatkan perempuan dalam stereotype bahwa perempuan itu harus selalu tampil cantik, dan seksi untuk memikat lawan jenisnya. Stereotype itu kemudian menjadi sumber eksploitasi dan pelecehan perempuan di media massa ditambah dengan kecendrungan perempuan masa kini yang memamerkan keindahan tubuhnya.

Stereotype perempuan dalam media, dapat dilihat dalam banyak iklan yang didapatkan dimasyarakat, stereotype perempuan digambarkan secara bebas, perempuan bisa jadi penindas (iklan sabun omo). Perempuan juga harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga dan sebagai obyek seks. Iklan juga menghidupkan stereotype lama tentang perempuan bahwa sejauh-jauhnya perempuan pergi, akhirnya kembali juga ke dapur. Kemudian iklan juga menghidupkan selera lama kepada perempuan berambut panjang. Seperti umumnya iklan sampo menggunakan bintang iklan berambut panjang dan lurus untuk menumbuhkan rasa ketertarikan kepada produk tersebut.⁴

Apa yang dilakukan perempuan-perempuan dalam iklan hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan dirinya sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan menikmati rasa senangnya, perempuan hanya senang kalau orang lain merasa senang dan tanpa sadar kalau ia merasa senang dirinya dieksploitasi.

Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kelompok pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan, seperti iklan ekstra joss (serial pengeboran minyak), peran utama iklan adalah lelaki, gagah, kuat perkasa dan tampan, sedangkan perempuan hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu (Iklan L-Men).

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, iklan torabika “pas susunya”, iklan sidomuncul “puas rasanya” dan lainnya. Sebagaimana diketahui seks dalam masyarakat selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat *patriarchal*, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi.

Ogilvy bapak periklanan modern mengatakan tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Scherwin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan dan termakan iklan tersebut. Kata-kata Scherwin ini tidak lagi dipatuhi oleh para copywriter dan visualiser iklan, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih sama-sama menarik.

⁴ Burhan Bungin, *Pornomedia...*, hal. 243.

Bagi copywriter, iklan, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhi pemirsah terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran copywriter disaat mereka memulai pekerjaan mereka.

Para copywriter lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walau realitas itu sifatnya semu. Hal ini sebagai contoh dari upaya teknologi menciptakan *theatre of mind* dalam kognisi masyarakat.

Bagi para copywriter, pencitraan yang dikonstruksikan ini amat penting dalam mengendalikan kemauan mereka atau produsen. Dan ketika pencitraan itu dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan copywriter, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan sebagai *hiper realitas (pseudo-reality)* atau realitas virtual.

Secara spesifik, stereotype pencitraan perempuan dalam media massa dapat dikategorikan dalam iklan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggiran, dan citra pergaulan. Walaupun citra-citra seperti ini banyak ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, namun citra perempuan tersebut juga terdapat pada iklan TV dan hampir semua di media massa.

Dalam citra pigura, banyak iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan pembalut perempuan), memiliki rambut yang panjang (iklan sampo), memiliki kulit yang putih (iklan body lotion, bedak), iklan pelansing tubuh dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura seperti ini ditekankan lagi dengan menebar isu “*natural anomy*” bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan seperti iklan Nature E (suplemen kulit).

Dalam citra pilar, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan kodrat laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggungjawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik.

Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama: pertama, “keapikan” fisik dari suaminya (iklan superpel), kedua, pengelola sumber daya rumah tangga sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana (iklan Pepsoden) dan ketiga, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya (iklan dancow madu).

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggiran yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan

minyak goreng). Terakhir pencitraan perempuan dengan memberikan kesan bahwa perempuan memiliki citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk kedalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi dimasyarakat, perempuan dilambangkan sebagai mahluk yang anggun, menawan (iklan sabun lux) serta berhak dimiliki oleh kelas tertentu.

Pencitraan perempuan seperti diatas tidak sekedar dilihat sebagai obyek, namun juga dilihat sebagai subyek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya pada realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah dieksploitasi dalam dunia hiper realitas yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media massa dan copywriter melalui kecanggihan telematika.

C. KEKUASAAN LAKI-LAKI ATAS PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Secara global struktur muatan pemberitaan media massa pada umumnya belum secara seimbang merespon kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa umumnya memberitakan ruang publik laki-laki. Mulai dari persoalan negara, politik, militer, olah raga, pemerintahan lokal, sampai dengan berbagai wacana publik laki-laki lainnya. Namun ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotan menjadi domestik, seperti keterampilan rumah tangga, pengasuhan anak, kosmetika dan kecantikan terkecuali ketika ada tokoh publik perempuan, baru kemudian menjadi berita utama, itupun tidak diikuti oleh pemberitaan atau tulisan-tulisan lain di bagian pemberitaan hari itu.

Dari sisi pemaknaan pemberitaan di media massa, juga tidak seimbang antara pemaknaan ruang publik laki-laki dan ruang publik perempuan. Ketika pemberitaan media massa menyangkut persoalan-persoalan laki-laki, maka media massa menyorotinya sebagai pahlawan-pahlawan publik yang menjadi pahlawan karena masyarakat membutuhkan mereka.

Namun ketika sorotan media massa ada pada persoalan perempuan kesan maknanya sebagai pelengkap pemberitaan pada hari itu. Lihat saja berita tentang Maryam (walikota Irak, perempuan cerdas yang baru berusia 15 tahun, beritanya hanya sekilas). Persoalan menjadi serius ketika pemberitaan media massa menyangkut sisi-sisi “aurat perempuan”, makna pemberitaannya justru menjadi konsumsi laki-laki, lihat saja bagaimana media menggambarkan perempuan yang menjadi korban perkosaan, dengan bahasa “digagahi” atau sebutan bagi perempuan korban dengan perempuan nakal, binal dan penggoda, maka disitu terkesan bahwa perempuan sedang dieksploitasi.

Model pemberitaan media massa yang didominasi publik laki-laki, menunjukkan media massa merekonstruksi realitas dalam kehidupan sosial dimana laki-laki lebih banyak mendominasi ruang kehidupan dimasyarakat, terutama menyangkut ruang publik. Media massa setiap saat menurunkan berita yang secara tidak langsung memberi makna bahwa publik laki-laki adalah identik dengan kekuasaan laki-laki terhadap publik perempuan dan ruang publik perempuan adalah konsumsi laki-laki atau dengan kata lain, publik perempuan dimedia massa adalah bagian dari kerelaan laki-laki.

D. EROTISME/PORNOGRAFI: EKSPLOITASI TERBESAR PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Kebobrokan media massa dalam eksploitasi perempuan yaitu menggunakan perempuan dalam erotisme, erotisme sering dibuat atau diekspos oleh media dalam pemberitaannya. Media mengeksplotasi perempuan dengan gambar dan kata-kata yang berbau erotis, media tidak segan-segan menampilkan perempuan setengah telanjang dengan kata-kata yang erotis disekitar gambar pada sampul depan atau dalam isi media tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bugin (1995 dan 2002) menunjukkan bahwa hampir semua media massa pernah menggunakan media erotisme atau menampilkan pornografi sebagai salah satu pemberitaan mereka. Tanpa harus menuduh media massa melakukan keteledoran pemberitaan, fakta membuktikan erotisme dalam berbagai bentuk pernah diekspos oleh media. Sebut saja beberapa media cetak yang akhir-akhir ini mengesploitasi perempuan sebagai obyek erotisme pemberitaan mereka yaitu play boy, exim, suara merdea, pikiran rakyat dll.

Berdasarkan historologi pornografi media massa, erotisme⁵ merupakan bentuk kecendrungan penindasan ekonomi media massa dalam pemberitaannya, (1) ketakutan media telah kehilangan idealisme, (2) ketika media massa merasa tirasnya terancam menurun, (3) ketika media massa perlu bersaing dengan sesama media, (4) ketika media baru memosisikan dirinya dimasyarakat, (5) ketika masyarakat membutuhkan pemberitaan erotisme⁶.

⁵ Menurut Alfandi dalam Dakwah Antisipasi Erotisme dan Pornografi, Erotisme dalam kamus besar bahasa Indonesia : (1) keadaan bangkitnya birahi, (2) keinginan akan nafsu seks secara terus menerus. Eroticism didefinisikan sebagai (1) *an erotic quality or theme* (2) *sexual excitement* (3) *abnormally persistent sexual excitement*. Erotisme berkaitan erat dan bahkan didasari oleh libido yang dalam perkembangan selanjutnya teraktualisasi dalam keinginan seksual. Erotisme tidak mempunyai makna dasar “cabul”, melainkan menggambarkan perilaku, keadaan atau suasana berdasarkan libido dan seks, *Fandyiain.blogspot.com*

⁶ Bayu, “Perempuan dimedia massa”, dalam *bayu-media-filter.blogspot.com*

Pada kenyataannya institusi media massa adalah komunitas sosial yang kadang penuh dengan persaingan dan permusuhan. Sebagaimana juga institusi sosial lainnya, media massa bukanlah unit-unit sosial yang lepas dari nilai masyarakatnya secara umum. Namun ketika mereka harus memilih antara nilai dan persaingan, kadang media massa terlepas pula kontrol-kontrol moral dan idealismenya.

Suatu saat ketika media massa harus menggeliat, maka perempuan menjadi salah satu obyek eksploitasi yang sebenarnya memiliki resiko paling ringan. Jadi menurunkan pemberitaan erotisme seperti pornografi, pornoteks dan sebagainya itu bukan tindakan yang dilakukan tanpa sengaja, namun melalui pertimbangan-pertimbangan redaksional yang matang, sehingga pemberitaan erotisme tidak bisa lepas dari tanggung jawab media massa itu sendiri.

Eksploitasi perempuan dalam media tidak hanya dapat dilihat bagaimana keikutsertaan atau keterlibatan perempuan didalamnya. Pada banyak kasus para perempuan yang terlibat dalam erotisme/ pornografi kemungkinan besar berangkat dari keinginan/kesadaran sendiri dan tidak dipaksa - yang dilatarbelakangi banyak faktor misalnya masalah ekonomi, ingin terkenal, jalan pintas untuk populer dan sebagainya.

Pada kenyataannya yang lebih banyak menjadi obyek eksploitasi media dalam erotisme /pornografi adalah perempuan. Tidak dapat dipungkiri kenyataan bahwa ada juga pria yang dijadikan obyek erotisme/pornografi, tapi representasi dan lingkup pemasarannya tidaklah seluas dibandingkan perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa erotisme/ pornografi adalah bentuk media yang memang diperuntukkan bagi bagi kaum lelaki-walaupun tidak bisa dikatakan juga bahwa pornografi tidak menarik perhatian perempuan.

Yang membedakan disini adalah tingkat ketertarikan perempuan terhadap erotisme/ pornografi tetaplah tidak sebesar ketertarikan kaum lelaki, dan ketika perempuan sering ditampilkan sebagai obyek seks, maka opini laki-laki akan menganggap bahwa perempuan pada dasarnya adalah kaum yang fungsi dan perannya semata hanya sebagai pemuas nafsu lelaki sehingga mereka merasa sah dan wajar untuk terus memperlak perempuan dan menjadikannya bagian dari imajinasi kaum lelaki. Cara pandang yang demikian mendorong kaum lelaki memperlakukan perempuan sebagai kaum yang derajatnya lebih rendah dan ini akan menyebabkan banyaknya praktek pelecehan terhadap perempuan yang dilakukan dengan rasa tidak bersalah dan tanpa beban.

Namun yang dimaksud eksploitasi disini adalah lebih pada gagasan yang dibawah oleh pornografi itu sendiri artinya melalui pornografi kaum perempuan secara konsisten dan berkelanjutan ditampilkan dalam posisi yang rendah. Perempuan dianggap makhluk yang

hanya bermodalkan daya tarik seksual semata. Kaum perempuan yang tampil dalam media pornografi secara tidak langsung telah mempertegas eksploitasi terhadap kaumnya sendiri dan memperkokoh cara pandang yang demikian adalah makin suburnya dan langgengnya berbagai bentuk pelecehan, penindasan dan eksploitasi perempuan baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Media pornografi dianggap memberi justifikasi terhadap perendahan martabat perempuan.

Satu hal yang secara nyata mempertegas argumentasi ini adalah maraknya pemberitaan dengan menggunakan tubuh perempuan di media massa yang merepresentasikan telah berkembangnya suatu *political economy of the body*, yakni perempuan dijadikan komoditi atau alat untuk kepentingan ekonomi yang didasarkan pada konstruksi sosial dan ideology tertentu. Dimana hal ini berarti bahwa penggunaan tubuh perempuan di media sebagai salah satu ajang pornografi merupakan suatu hal yang politisir untuk tujuan ekonomi dengan aturan yang telah diatur sedemikian rupa berdasarkan kepentingan pasar (*economic interest*) misalnya iklan, kalender, video klip, majalah, tabloid dst. Kebudayaan patriarkis yang melembaga dalam masyarakat kita ikut mengambil peran munculnya eksploitasi terhadap perempuan di berbagai media dikarenakan masyarakat ikut mengambil peran munculnya eksploitasi terhadap perempuan di berbagai media dikarenakan anggapan masyarakat bahwa laki-laki berhak memenuhi kebutuhannya dan menganggap perempuanlah solusinya, tentu ini sangat merugikan perempuan.

Motif ekonomi dalam pemberitaan erotisme di media cukup tinggi. Bisnis ini merupakan bisnis global dan sinergis dengan filsafat kapitalisme untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Oplah majalah-majalah yang terkenal kental dengan pose yang syur secara global dipegang oleh Play Boy (329,4), Maxim (102,6) dan Penthouse (53,8) juta dollar setiap tahunnya (*Gatra*, No. 11, 28 Januari 2006). Di Indonesia, majalah yang ditujukan untuk pria seperti FHM dicetak sebanyak 80.000 kopi, sementara ME mencetak 30.000 kopi per bulan. Kriteria utama perempuan yang terpilih untuk menjadi model majalah-majalah yang notabene dikhususkan untuk pria adalah cantik, seksi dan berbadan mulus.⁷

Pengobjekan perempuan cantik, cerdas dan berbadan mulus dalam imej-imej artificial yang erotis biasanya merujuk pada apa yang diasumsikan sebagai hal yang alami dan bagian dari perempuan. Ekspresi perempuan yang terkadang memelas, muda, viktim, seksi dan cantik, dengan pose menantang sebagaimana sering ditampilkan dalam majalah-majalah pria dewasa. Sama halnya dengan banyaknya model-model foto erotis dari kalangan anak-anak

⁷ Burhan Bungin, *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 167.

yang baru menginjak remaja. Mereka dipilih atau terpilih menjadi model karena mereka mampu mengekspresikan tuntutan pembaca yang mempersepsikan perempuan sebagai objek seks.

Salah satu rubrik yang menampilkan tubuh perempuan sebagai obyek dalam rubrik Exposure yaitu rubrik yang berisi gambar atau foto perempuan dengan pakaian yang sangat minim dan pose-pose yang provokatif, dengan alasan memberi hiburan, maka semakin banyak media yang kemudian mengeksploitasi tubuh perempuan dan menjadikannya sebagai ajang bisnis untuk mengeruk keuntungan besar tanpa memikirkan tanggung jawab moral dan sosial.

Erotisme dan pornografi⁸ perempuan dalam media, secara tidak langsung melanggengkan ketertindasan ekonomi, terutama ekonomi perempuan. Perempuan seringkali dibayar murah untuk mempreteli busana yang dikenakannya dan berpose atau difilm sesuai dengan instruksi yang diberikan pemotret atau sutradara. Motif keterlibatan perempuan dalam dunia erotisme seringkali motif ekonomi. Jumlah yang mereka terima tentu tidak akan sebesar dengan profit yang diterima oleh pemilik majalah, studio ataupun para pekerja profesional di dunia tersebut. Hal ini hanya gambaran kecil bahwa erotisme bukan hanya eksplotasi tubuh perempuan tetapi juga menindas potensi ekonomi yang perempuan bisa hasilkan dalam dunia kerja. Namun perlu juga disebutkan bahwa sisi lain dari berpose buka-bukaan dengan pose seksi di majalah-majalah pria justru membuka kesempatan baru dalam dunia entertainment. Namun lagi-lagi, motif dari kesempatan tersebut adalah motif ekonomi, motif *demand* dan *supply*.

Ketidaksejajaran kekuasaan ekonomi antara pelaku erotisme dan pemberi honor sudah tentu merefleksikan siapa yang berkuasa dalam memproduksi hal-hal yang berkaitan dengan meningkatkan gairah seks. Seorang model perempuan mungkin tidak akan segan-segan untuk mempreteli bagian yang menutup bagian tubuh yang memang seharusnya ditutupi kalau ternyata honor makin bertambah bila makin terbuka dalam berbusana. Kalau dalam kontrak yang terbuka hanya sedikit bagian dada, maka dalam praktek bisa berubah sesuai dengan motif ekonomi yang ditawarkan. Akhirnya model perempuan terjebak dalam kekuatan ekonomi yang tidak seimbang. Belum lagi ancaman model-model lain yang lebih cantik dan

⁸ Pornografi sering dipersepsikan secara beragam, interpretasi tentang pornografi berbeda-beda, orang bebas mengartikan pornografi dengan cara yang tidak sama, ada pihak yang memandang pornografi adalah sebagai seks (berupa tampilan gambar, aksi maupun teks), menurut Tukan, pornografi adalah penyajian seks secara terisolir dalam bentuk tulisan, gambar, foto, film, video, kaset, pertunjukkan, pementasan dan ucapan dengan maksud merangsang nafsu birahi. Menurut KBBI pornografi adalah tindakan cabul, yang intinya adalah tindakan seksual, yang sengaja ditujukan untuk menimbulkan nafsu birahi atau nafsu seksual.

lebih siap untuk buka-bukaan menghantui bisnis ini. Cara eksploitasi seperti ini mungkin sangat menggairahkan dalam dunia praktek erotisme dan pornografi.⁹

Ketidakberdayaan ekonomi perempuan erat kaitannya dengan asumsi *perennial* bahwa perempuan adalah penggoda. Asumsi bahwa perempuan adalah penggoda merupakan cerita klasik semenjak manusia itu diciptakan oleh Allah SWT. Keterjatuhan manusia dari hidup yang langgeng dan stabil diasumsikan karena godaan perempuan seorang wanita. Kehebatan asumsi perempuan sebagai penggoda rupanya merupakan motif ekonomi dalam bisnis pornografi. Artifisial imej perempuan dibuat sedemikian rupa hingga perempuan berpose dan berpakaian sebagai penggoda. Mereka berdandan sedemikian minim agar mereka menggoda bukan hanya dompet konsumen yang notabene laki-laki, tetapi juga kejantanan mereka. Wajah, pose, dan perilaku mereka dalam media yang berbeda-beda dieksploitasi untuk menjadi perpanjangan *status quo* imej perempuan sebagai penggoda.

Viktimisasi tubuh perempuan meluas pada budaya populer, banyak perempuan yang berusaha merefleksikan imej-imej artificial yang erotis dalam kehidupan sehari-hari. Kenyataan ini tidak lepas dari arus globalisasi yang sukar dihindarkan dan komersialisasi tubuh perempuan yang diusung oleh budaya kapitalis. Meskipun kita prihatin akan hal tersebut diatas, namun bisnis tersebut menghasilkan keuntungan yang luar biasa, bisnis yang menjanjikan keuntungan besar. Hal ini dikarenakan mata rantai kapitalisme telah menyusup dalam globalisasi budaya populer yang notabene berkiblatkan Barat, khususnya Amerika, ini telah mengfiltrasi budaya populer Indonesia.

Pengaruh infiltrasi budaya populer Barat lebih terasa pada imej-imej yang di munculkan di layar TV. Imej erotis seperti Lady Gaga, Katty Pary tak banyak bedanya dengan penampilan artis-artis kita (Julia Peres, Dewi Persik dll). Terlebih penari latar terkadang sangat erotis dalam penampilannya dan jogetnya. Bisa jadi, dandanan dan goyangan dengan mudah digolongkan pada pornografi dan pornoaksi. Memang, para pemirsa memiliki pilihan untuk menonton atau mematikan TV karena alasan moral atau agama. Namun dalam kenyataan kita juga menjadi bagian dari perpanjangan industri pornografi dengan cara membeli majalah, VCD, CD atau menikmatinya dengan cara apapun.

Imej perempuan sebagai penggoda dalam erotisme erat kaitannya dengan objektifikasi bodi sebagai komoditas. Setiap imej pornografi merupakan artificial pose-pose yang lahir dari hubungan yang tidak sejajar antara orang yang didepan kamera dan belakang kamera.

⁹ Etin, "Pornografi dan Komoditas Tubuh Perempuan", disampaikan dalam *Seminar Pornografi dan Perempuan di BPMD Provinsi Jawa Barat* kerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia, 2006.

Pengarah pemotretan dan sutradara secara leluasa bisa mengarahkan model/artis sesuai dengan selera mereka yang telah dibentuk oleh *demand* pasar atau konsumen; Sedangkan pornoaksi mengarah pada imej-imej erotis yang dikemas dalam kenormalan interaksi laki-laki dan perempuan seakan mereka telah menjadi muhrim. Menariknya, banyak diantara kita yang secara tidak langsung ikut menikmati suguhan pornografi dan pornoaksi sebagai hal yang bisa diterima secara normatif. Bahkan mungkin sebahagian diantara kita secara diam-diam mengidolakan mereka dan secara imajinatif memimpikan seperti mereka.

Perdebatan mengenai pemberitaan erotisme di media massa bukan saja persoalan eksploitasi perempuan, namun persoalan yang lebih besarnya adalah sebuah tindakan pengabaian norma, moral agama dan masyarakat, bahkan suatu tindakan yang menabrakkan antara kepentingan media massa dan urusan-urusan agama, kepatutan dan keprihatinan terhadap pendidikan masyarakat secara luas, sehingga banyak kalangan menempatkan erotisme media massa sebagai bentuk pathologi sosial. Namun seperti juga pathologi sosial lainnya yang timbul dimasyarakat, kehadiran problem sosial tersebut karena kebutuhan masyarakat itu sendiri

E. MENGHENTIKAN EKSPLOITASI PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Pemberitaan yang banyak mengeksploitasi tubuh perempuan korban kriminal dan hukum di media online dinilai menyesatkan sehingga harus dihentikan. Upaya yang bisa dilakukan adalah: *Pertama*, perlu ada kesadaran dari pemilik dan pekerja media untuk membuat berita yang berperspektif gender sehingga tidak menampilkan berita yang membuat perempuan menjadi korban berkali-kali. Pemberitaan yang tidak sensitif gender semestinya sudah dibuang menjadi sampah. Karena kalau pekerja media sensitif gender, berarti faham substansinya. Jika media dikelola oleh “orang-orang terbelakang” pasti tidak akan sensitif gender dan akan menelanjangi perempuan yang menjadi korban.

Kedua, perlu adanya pemahaman dari media dan dimatangkan lewat pelatihan berperspektif gender dengan mengadopsi etika jurnalistik yang berlaku. Eksploitasi terhadap perempuan akan terus terulang kalau tidak ada upaya-upaya untuk memberi *campaign* untuk memberitakan yang baik sesuai dengan kaidah jurnalistik. Mengapa pemahaman itu perlu diberikan kepada media? Karena media massa mempunyai kekuatan untuk mengkonstruksi erotisme, maka sudah dapat dibayangkan bahwa kekuatan konstruksi sosial media massa akan mampu membangun sebuah kesadaran palsu khalayak bahwa erotisme adalah sebuah kebenaran. Padahal sebenarnya dibalik kesadaran palsu itu, kemampuan media dengan

berbagai kelebihan teknologi media termasuk juga adalah kelebihan ilmu periklanan media dan bahkan trik-trik kamera, telah menipu begitu banyak masyarakat untuk mempercayai kebenaran erotisme yang disajikan itu.

Karena itu memberi pemahaman dan penyadaran pada masyarakat tentang bias media tersebut diatas menjadi pekerjaan yang tidak mungkin dilakukan, karena lepas dari kebohongan-kebohongan itu, khalayak telah percaya bahwa erotisme media mengandung banyak kebenaran, artinya ada obyek-obyek erotis tersebut yang mengandung kebenaran, sedangkan media merupakan alat memoles erotisme itu menjadi lebih indah, memiliki taste dan lebih berkesan. Karena itu layak erotisme media menjadi hiburan, penyalur libido, pelampiasan kebiasaan buruk, sampai pada hal-hal yang baik, yaitu pelepasan terhadap ekseseks buruk dari kekerasan seksual dimasyarakat.

Ketiga, memperbaiki sensitifitas wartawan redaksi dan pemilik media. Perlu ada pemantau dari Dewan Pers atau lembaga organisasi wartawan. Hal ini sangat efektif untuk mengingatkan dan diberikan suatu peringatan, karena mengejar rating dan keuntungan tidak harus selalu melanggar ketaatan terhadap etika ketaatan terhadap etik. Mengapa diperlukan sensitifitas wartawan redaksi dan pemilik media? Salah satu model produksi media kapitalis adalah selalu merefleksi dari realitas sosial yang sangat ekstrim di masyarakat. Ada tiga isu abadi dalam dunia jurnalisme kapitalis di Indonesia yaitu harta, tahta dan wanita. Ketiga isu ini menjadi realitas sosial yang kemudian direkonstruksi secara bergantian menjadi realitas media dan inilah substansi model produk pada media massa kapitalis di Indonesia.

Dapat dimaklumi bahwa hal-hal yang berhubungan dengan perempuan, seks dan pornografi menjadi ladang eksploitasi pemberitaan media kapitalis, karena isu ini menjadi menarik dan laku dimasyarakat. Lepas dari itu, pendekatan agenda setting terhadap persoalan seksual ini seakan menjadi penting dalam masyarakat, padahal agenda media itu semata-mata untuk sekedar menjual pemberitaan dan mengangkat rating dan tirs media tersebut, dengan media menjadi ladang uang bagi sang penguasa kapital dalam jaringan media massa.

Keempat, kesadaran dari masyarakat untuk bisa mengendalikan media, masyarakat tidak boleh pasif tapi harus mampu mengontrol media dengan cara menjadi audiens yang cerdas yang dapat memilah dan memilih berita yang layak konsumsi dan tidak, turut aktif dalam pemberantasan kegiatan pembodohan oleh media melalui tulisan, dialog, demonstrasi dan lain-lain.

F. PENUTUP

Perkembangan media massa di era globalisasi ini berdampak pada peran gender dalam fakta sosialnya. Dunia periklanan sedang berkembang pesat dan membuat masyarakat seakan terhipnosis akan maraknya iklan yang bermunculan tanpa henti. Banyak iklan yang dibuat dengan mengadopsi berbagai macam ide. Sayangnya, iklan tersebut diproduksi dengan tidak memperhatikan norma-norma kesusilaan, moral dan etika. Ada semacam kekhawatiran tersendiri mengenai perubahan iklan di masyarakat. Seperti misalnya munculnya budaya konsumerisme secara besar-besaran dalam kehidupan masyarakat, adanya stereotype yang buruk terhadap kaum perempuan dan eksploitasi secara tidak langsung atas tubuh kaum perempuan.

Untuk menghentikan eksploitasi perempuan di media dibutuhkan upaya penyadaran dan kesadaran dari berbagai pihak, baik masyarakat sebagai pengguna media, wartawan, redaksi dan pemilik media sebagai pemroduksi berita di media serta perempuan sebagai model dari media. Sehingga berita yang dimunculkan bisa berimbang, dengan tidak mengeksploitasi tubuh perempuan tapi menampilkan sisi kekuatan perempuan sebagai obyek yang layak menjadi inspirasi bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- , *Erotika Media Massa*, Surakarta: UMS Press, 2001.
- , *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta: Jendela, 2002.
- Efendy Ghozali, dalam Talk Show “Pornografi di Media Massa”, Talk Show Radio Elshinta FM, 22 Juni 2010
- Etin, “Pornografi dan Komoditas Tubuh Perempuan”, makalah yang disampaikan dalam Seminar Pornografi dan Perempuan di BPMD Provinsi Jawa Barat kerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia, 2006.
- Itzin Chaterine, *Pornography: Women Violence and Civil Liberties-Aradical New View*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- Michener, H.A., DeLamater, J. D., & Myers, D.J, *Social Psychology* (5th Edition ed). Belmont: Thomson Learning, Inc, 2004.
- Piliang, Y.A., *Dunia yang Dilipat*, Yogyakarta : Jalasutra, 2004.
- Syarifah, *Kebertubuhan Perempuan dalam Pornografi*, Jakarta: Yayasan Kota Kita, 2006.

Jurnal Perempuan Edisi 23, 2003, Yayasan Jurnal Perempuan.

W.J.S. Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.

Bayu-media-filter.blogspot.com

Fandyaiin.blogspot.com