

Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa

Christiany Juditha

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
email: christiany.juditha@kominfo.go.id

Abstrak

Kini tayangan televisi banyak kita temui beragam budaya pop mulai iklan hingga film. Dan di dalam tayangan-tayangan tersebut isu gender khususnya perempuan dan seksualitas menjadi bumbu yang dianggap penting oleh kapitalis. Tujuannya tidak lain agar tayangan-tayangan tersebut mendapat tempat di hati khalayak. Seharusnya media massa tidak melulu mengangkat isu *stereotyping* dengan dominasi pria dan perempuan sebagai objek seks. Media harusnya membantu kaum perempuan untuk membuka wawasan serta merubah imej tentang diri perempuan. Paling tidak bersifat berimbang dalam menggambarkan sosok perempuan dan laki-laki dengan tidak bias gender.

Kata Kunci: gender, seksualitas, konstruksi media massa

Abstract

Now, the television shows a variety of pop culture ranging from advertising and film. And in the shows that gender issues, especially women and sexuality into a flavor that is considered important by the capitalist. The goal is that no other that the shows that captured the hearts of audiences. The mass media should not only raise the issue stereotyping with male dominance and women as sex objects. Media should help women to broaden and change the image of the woman. Most are not balanced in depicting female figures and men with no gender bias.

Keywords: gender, sexuality, mass media construction

Pendahuluan

Jika kita memperhatikan tayangan-tayangan di media massa dewasa ini, maka kita akan menemukan bagaimana beraneka ragam makna budaya pop dipertarungkan untuk memperebutkan hati masyarakat dalam hal ini khalayak. Budaya pop dengan segala kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya yang kemudian dipertontonkan baik melalui film, tayangan di media massa, hingga pada iklan. Sehingga media massa menjadi salah satu ujung tombak agen untuk menerjemahkan budaya pop kepada peradaban masyarakat.

Yang menarik bahwa tayangan-tayangan yang berbau gender dan seksualitas ikut ‘merajai’ hadirnya budaya pop tersebut yang diciptakan oleh para kapitalis selanjutnya menjadi budaya massa.

Konstruksi Kapitalis pada Media Massa

Salah satu aktivitas kapitalis memang mencari pasar bagi produknya adalah melalui propaganda iklan. Perdagangan tidak akan pernah bisa menjual produknya tanpa pemasaran yang baik. Dengan iklan, masyarakat bisa melihatnya kapan saja di mana saja dan apapun medianya.

Jika diamati secara mendalam, sebagai alat dagang, iklan seringkali memanfaatkan perempuan sebagai titik penarik perhatian dari berbagai macam produk di mana perempuan hanya sebagai hiasan dan cenderung menetapkannya dalam situasi yang tidak pernah berubah serta menempatkannya sebagai objek sekaligus target iklan dan berada di bawah bayang-bayang dominasi laki-laki.

Dalam hal ini perempuan dianggap sebagai sesuatu yang emosional, mudah dipengaruhi, suka hidup boros dan glamor. Seperti yang dikemukakan oleh Ellen Riordan (2004) bahwa kapitalis telah menempatkan perempuan pada posisi inferior dan menjadi alat bagi berlangsungnya suatu kekuasaan penundukan. Tidak hanya pada iklan tetapi pada produk media lainnya seperti film, sinetron, program acara-acara baik di televisi maupun radio atau rubrik pada surat kabar maupun majalah, perempuan menduduki peringkat pertama untuk dikomodifikasikan oleh kapitalis. Bahkan ketika para sineas Hollywood yang revolusioner dan sangat menghargai hak asasi manusia mau memproduksi film, tiba-tiba mereka menjadi reaksioner dan melupakan hak asasi manusia. Itu karena tersangkut masalah pemasaran dimana perempuan yang mereka sangat hormati akhirnya menjadi barang dagangan karena begitulah permintaan pangsa pasar.

Menurut Yasraf Amir Piliang (dalam Siregar, 2000) eksistensi perempuan dalam wacana ekonomi politik di dunia komoditas telah mengangkat paling tidak 3 persoalan, yaitu tubuh, tanda/*sign* dan hasrat. Hegemoni seperti ini tidak memberikan kesempatan pada kemungkinan munculnya alternatif lain. Perempuan dalam iklan harus tampil dalam selera yang diciptakan oleh laki-laki. Apakah iklan benar-benar sumber informasi atau sebaliknya, ia adalah

suatu alat untuk melanggengkan kekuasaan *status quo* dan dominasi ekonomi laki-laki atas perempuan.

Sekedar melihat iklan-iklan maupun tayangan-tayangan yang ada di media massa, perempuan yang dinilai cantik oleh budaya pop selalu diidentikkan dengan kulit yang putih, berambut lurus dan panjang, bertubuh sintal, berpakaian seksi mengikuti lekuk-lekuk tubuh (rok mini) dan sangat *trendy*. Atau jika untuk pria, menampilkan sosok yang dinilai '*macho*', dengan bertelanjang dada dengan memamerkan tubuh yang proporsional dengan lekukan dada dan perut yang *six pack*, tubuh yang atletis dan wajah yang tampan. Dengan kecantikan dan kegantengan yang didefinisikan sebagai 'seksualitas' itu berorientasi pada konsumsi tubuh. Kecantikan/kegantengan merupakan syarat wajib membuat penilaian pada tubuh melalui nilai narsistis yang melibatkan erotika.

Tidak hanya itu, jika kita mengambil surat kabar secara acak maka kita akan menemukan gambar atau berita serta ulasan yang secara gamblang menyampaikan pesan-pesan seksual. Misalnya beberapa berita tentang pemerkosaan dengan judul-judul yang sangat bias gender. Begitu pula gambar-gambar yang dimuat pada tabloid-tabloid yang menampilkan potret selebriti dengan pakaian-pakaian yang minim yang memamerkan paha yang mulus serta belahan dada yang terbuka. Ada apa dibalik semua ini? Inilah nilai budaya palsu (semu) yang dibentuk secara 'paksa' oleh kapitalis yang sepertinya 'harus' diterima oleh masyarakat umum dari interaksi media yang dilakukan secara terus-menerus. Dan tanpa sadar masyarakat telah menjadi korban hasil konstruksi kapitalis melalui media massa.

Gender dan Seksualitas

Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial (yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat) dan dapat diubah sesuai perkembangan zaman. Sementara seks adalah perbedaan organ biologis antara laki-laki dan perempuan, terutama pada bagian-bagian reproduksi.

Sedangkan menurut feminis radikal libertarian Gayle Rubin, sistem seks/gender adalah suatu rangkaian pengaturan, yang digunakan oleh masyarakat untuk mentransformasi seksualitas biologis menjadi produk kegiatan manusia (Tong, 1998: 72). Sehingga sebenarnya antara seks dan gender itu berbeda. Tetapi bukan hanya berbeda, seks dan gender juga memiliki kesamaan dalam basis biologis pada seks, dan keduanya merupakan konstruksi sosial, tetapi mereka juga berbeda karena terbentuk dari basis sosial yang berbeda. Gender juga merupakan suatu konstruksi budaya yang sifatnya terbuka bagi segala perubahan (Barker, 2004: 192).

Dalam kajian budaya, seks dan gender dilihat sebagai konstruksi-konstruksi sosial yang secara intrinsik terimplikasi dalam persoalan-persoalan representasi. Seks dan gender lebih merupakan persoalan kultural ketimbang alam. Meski ada juga pemikiran feminis yang menekankan pada perbedaan esensial antara laki-laki dan perempuan, kajian budaya cenderung mengeksplorasi gagasan tentang karakter identitas seksual yang spesifik secara historis, tidak stabil, plastis, dan bisa berubah.

Tapi bukan berarti kita bisa dengan gampang membuang identitas seksual kita dan menggantinya

dengan yang lain, karena meskipun seks adalah suatu konstruksi sosial, ia adalah konstruksi sosial yang mengkonstitusi kita melalui tekanan-tekanan kekuasaan dan identifikasi-identifikasi dalam psikis kita. Dengan kata lain, konstruksi sosial adalah sesuatu yang diregulasi dan memiliki konsekuensi. Karena identitas seksual dipandang bukan merupakan masalah esensi biologis yang universal melainkan persoalan bagaimana feminitas dan maskulinitas dibicarakan, maka feminisme dan kajian budaya seharusnya memberi perhatian pada masalah-masalah seks dan representasi.

Kajian budaya telah mempelajari representasi perempuan dalam budaya populer dan dalam sastra, dan mendapatkan bahwa perempuan di seluruh dunia terkonstitusi sebagai kelamin dan ter subordinasi di bawah lelaki. Dengan kata lain, posisi-posisi subjek yang dikonstruksi untuk perempuan yang menempatkan mereka dalam tatanan kerja patriarkis domestifikasi dan *beautification* atau tatanan kerja yang menjadikan mereka sebagai ibu dan berkarir serta mampu mengeksplorasi individualitasnya dan tampil pasca-kolonial mengusung beban ganda karena ter subordinasi oleh kolonialisme sekaligus kaum laki-laki pribuminya. Meski demikian, ada kemungkinan untuk menggoyang stabilitas representasi-representasi tubuh yang terkelaminkan ini, karena meski teks memang mengkonstruksi posisi subjek, bukan berarti semua lelaki atau perempuan mengambil posisi-posisi yang ditawarkan.

Kajian-kajian resepsi menekankan pada negosiasi yang terjadi antara subjek dengan teks, termasuk kemungkinan melakukan resistensi terhadap makna tekstual. Kajian-kajian inilah yang

sering merayakan nilai-nilai dan budaya menonton perempuan (Giddens, 1992).

Konstruksi Ideologis Gender dan Seksualitas pada Media Massa

Media massa dianggap faktor yang mempengaruhi terbentuknya ideologi yang kemudian dipahami oleh masyarakat sebagai suatu hal yang lumrah. Memang media massa bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh, tetapi media massa telah berkembang menjadi agen sosialisasi yang semakin menentukan karena intensitas masyarakat mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat melalui kepemilikan modal dan produksi media yang selalu berorientasi pada pasar. Bukan saja yang berorientasi pada faktor ekonomi saja namun juga telah menyentuh ranah ideologi, politik, dan kekuasaan yang akhirnya berujung pada penaklukan akan publik.

Marxis dalam teorinya mengatakan bahwa posisi media dalam sistem kapitalisme modern adalah media massa yang 'mengatur'. Media massa tidak hanya sebagai media perjalanan pesan antara unsur-unsur sosial dalam masyarakat namun juga berfungsi sebagai alat pemaksaan konsensus kelompok tertentu yang secara ekonomi dan politik sangat dominan. Media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya.

Media cenderung dimonopoli oleh kelas kapitalis yang penanganannya baik dilaksanakan secara nasional maupun internasional untuk memenuhi kepentingan kelas sosial tersebut. Para kapitalis menurut Marxis bekerja secara ideologis dengan menyebarkan ide dan cara pandang penguasa yang menolak ide lain yang dianggap

berkemungkinan untuk menciptakan perubahan atau mengarah pada terciptanya kesadaran kelas pekerja akan kepentingannya.

Peter Golding dan Graham Murdock (1997) dalam *The Political Economy of Media* menyebutkan bahwa dalam sejarah media massa telah mencapai puncak perkembangannya sebagai lembaga kunci masyarakat modern. Karena mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya di tingkat lokal maupun global. Media juga mampu menghasilkan keuntungan ekonomi karena bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Tetapi di balik semuanya itu, bahwa media massa pada sisi yang lain juga menyebarkan dan mampu memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu tapi juga menjalankan fungsi ideologis.

Efek media juga akan semakin kuat mengingat sosok perempuan yang ditampilkannya adalah cara yang memperkokoh stereotip yang sudah terbangun di tengah masyarakat. Karenanya media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender tetapi ikut serta memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat. Ketika media massa menyajikan sebuah anggapan tentang perempuan secara konsisten, orang menjadi menyangka bahwa pilihan yang paling logis adalah mengikuti apa yang tampak sebagai kecenderungan umum itu, seperti yang disajikan media.

Seperti yang disampaikan pada pendahuluan di atas bahwa seorang perempuan yang cantik diidentikkan dengan kulit yang putih, berambut lurus dan panjang, bertubuh sintal, berpakaian seksi

mengikuti lekuk-lekuk tubuh (rok mini) dan sangat *trendy* karena menganggap bahwa penampilan seperti itu adalah pilihan yang paling ideal dalam kehidupan bermasyarakat. Bahkan, secara perlahan tapi pasti akan meneguhkan stereotip tersebut saat perempuan terus-menerus ditampilkan sebagai objek seks di media, maka khalayak laki-laki akan menerima pembenaran dalam memandang perempuan sebagai kaum yang fungsi utamanya adalah memuaskan nafsu seksual laki-laki. Dengan demikian, perempuan diturunkan derajatnya sekadar sebagai objek seks. Akibatnya, tertanam anggapan bahwa kekuatan utama perempuan adalah tubuhnya, bukan faktor-faktor lain seperti keunggulan intelektual, keluasan wawasan, kecakapan bekerja atau lainnya.

Dalam hal ini media sangat berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media). Manusia memiliki nilai-nilai hidupnya sendiri yang pada gilirannya akan ia gunakan untuk melihat dunia. Implikasinya adalah konsumen media dapat mengetahui nilai-nilai lain di luar nilainya. Namun ketika manusia melihat nilai-nilai yang diciptakan oleh media, maka terkadang nilai-nilai pribadi dalam dirinya cenderung mulai dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ditawarkan oleh media secara terus menerus. Di mana, media membawa nilai-nilai dari seluruh penjuru dunia yang dengan mudah mempengaruhi khalayak.

Media juga memiliki fungsi sebagai pemberi identitas, di mana media merupakan sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Untuk melihat serta menilai siapa, apa dan bagaimana diri seseorang, pada umumnya dibutuhkan pihak lain. Media dapat dijadikan sebagai salah satu kacamata yang dipergunakan

untuk melihat siapa, apa serta bagaimana diri ini sesungguhnya. Baik posisi secara fisik, intelektual maupun moral.

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

Apa yang bisa kita lihat di sini bahwa peran media massa tidak bisa dipandang enteng. Bukan saja mengajarkan ideologi tersebut, tetapi juga meneguhkan apa yang sudah terbangun serta memberi pembenaran, bahkan mendukung kondisi yang memfasilitasi praktik-praktik penindasan perempuan. Bahkan jika kita ingin menarik efek media secara jauh maka kasus-kasus perkosaan atau kekerasan terhadap perempuan juga dapat terjadi akibat media massa.

Banyak artis perempuan di media yang menonjolkan daya tarik seksual mereka secara sangat terbuka, dan dengan kesan bahwa mereka sepenuhnya memegang kendali atas tubuh mereka. Artis seperti Katy Perry atau Lady Gaga dalam atraksi-atraksinya di panggung pertunjukan mereka tampak seksualitas yang dominan baik dari segi fashion dan gerakan mereka.

Kalau di Indonesia ada artis-artis dangdut seperti Julia Perez, Trio Macan, Dewi Persik dan lain-lain. Para penggemar artis-artis ini mungkin

akan berpendapat bahwa idola mereka ini sama sama sekali tidak mengeksploitasi tubuh mereka melalui pakaian maupun goyangan tetapi artis-artis ini sepenuhnya memegang kendali atas gerakan-gerakan mereka, sementara penonton hanya bisa pasrah dan bersikap pasif menyaksikan pertunjukan sang artis.

Dalam hal ini, tampilan seksi para selebritis ini akan dimaknai khalayak dalam skema gender yang sudah terbangun sebelumnya. Apa yang dikonsumsi oleh khalayak pria bukanlah semata-mata hanya kemandirian para artis tersebut, tetapi juga kesediaan artis tersebut untuk menonjolkan daya tarik seksual mereka yang didasari oleh keseksian, keindahan, kecantikan, dan kualitas-kualitas fisik lainnya. Akibatnya, perempuan seharusnya bersedia diperlakukan bukan sebagai makhluk yang berpikir dan bermartabat, melainkan sebagai makhluk yang harus selalu menonjolkan kemolekan tubuh.

Dengan menggunakan media sebagai alat oleh para artis ini maka media berfungsi sebagai pemberi identitas pribadi khalayak yang berperan sebagai model perilaku. Model perilaku dapat diperoleh dari sajian media. Apakah itu model perilaku yang sama dengan yang dimiliki atau bahkan yang kontra dengan yang dimiliki. Sehingga tidak jarang apa yang ditampilkan oleh para selebritis dapat dengan mudah ditiru oleh khalayak yang mengkonsumsi media. Perburuan identitas yang paling tidak mirip dengan apa yang ditawarkan oleh sang artis baik dari segi fashion, gaya hidup dan lain-lain.

Mengapa Porsi Perempuan dan Seksualitas Dominan dan Menarik ?

Dari banyak pembahasan tentang media dan gender, ditemukan bahwa memang perempuanlah yang paling dominan dibanding laki-laki baik dalam masalah pemberitaan maupun dalam tayangan-tayangan yang bias gender melalui media massa. Beberapa asumsi yang dipercaya ikut mempengaruhi hal tersebut adalah karena *chain of activities* media massa cenderung dikuasai oleh kaum pria. Mulai dari fotografer, reporter, editor, layouter, kolonnis, dewan redaksi, loper, juga pembelinya.

Dengan kata lain bahwa semua keindahan produksi dihasilkan menurut pandangan dan selera pria. Sehingga dengan mudahnya perempuan dijadikan komoditas media. Asumsi lain para pekerja media dan institusi media belum mempunyai sensitif yang tinggi dalam permasalahan perempuan, sehingga belum menghasilkan jurnalisme yang berperspektif gender.

Media massa juga dianggap belum mampu melepaskan diri dari perannya sebagai medium ekonomi kekuasaan, baik yang datang dari penguasa, otoritas intelektual, ideologi politik ataupun pemilik modal. Teori media politik ekonomi mengemukakan bahwa institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik penentu kebijakan (Garnham, 1979). Media massa yang seharusnya menjadi penjaga bagi kekuasaan, justru terjerumus menjadi pelestari kekuasaan hanya

karena lemahnya kemampuan profesional dan etika media massa yang mengakibatkan perempuan menjadi korban dari aroganisme pelanggaran kekuasaan kapitalis.

Kaum perempuan juga memasuki masa anomali di mana eksistensinya sedang tertantang. Di satu sisi perempuan mulai menikmati pendidikan, mendapatkan informasi, dan mulai berkembang, namun pada saat yang sama citra tentang dirinya belum berubah. Perempuan masih lebih dilihat sebagai objek seks. Sehingga sekalipun mereka kian bebas ke luar rumah, tetapi di kantor tetap saja dilecehkan oleh pimpinan pria, di jalan juga tetap digoda dan lain-lain. Hal inilah yang kemudian direduksi oleh media massa sebagai sesuatu kenyataan yang pahit bagi perempuan tetapi menjadi hal yang biasa oleh media.

Ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu isi (*content*), pemilik modal (*capital*), dan audiens (*audiences*). *Content* terkait dengan isi dari sajian media, *capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju. Dengan demikian, dapat dipahami mengapa media banyak digunakan untuk kepentingan komersial. Karena untuk dapat mempertahankan hidup dengan memenangkan persaingan media membutuhkan sumber hidupnya baik *capital*, *content*, maupun *audience*. Ketiga sumber hidup media tersebut saling berhubungan.

Dengan *content* yang menarik *audience* akan tetap memilih media tertentu sebagai favoritnya. Semakin banyak *audience* yang menonton membaca atau mendengar program tersebut maka semakin tinggi pula ratingnya. Implikasinya adalah, semakin berminat pula pemasang iklan untuk beriklan pada

program acara tersebut. Atau bisa jadi, media yang memiliki *capital* yang cukup kuat dapat memproduksi acara (*content*) yang berkualitas sehingga dapat menarik minat audiens, yang mengakibatkan tingginya *rating* dan pada gilirannya akan menarik pengiklan untuk masuk. Kinerja seperti ini tentu saja membuat media dijadikan alat bagi para pemilik modal guna mempertahankan dominasinya. Entah dalam hal ekonomi, kekuasaan maupun politis. Dan untuk mempertahankan hal tersebut tentu media harus menjual 'sesuatu' yang dibutuhkan bahkan yang disukai oleh pasar salah satunya yaitu menonjolkan gender dan seksualitas. Luce Irigaray mengutip Levi Strauss dan mengadaptasi Marx (dalam Sue Thormam, 2000: 172) berargumen bahwa perempuan bukanlah sebagai konsumen tetapi sebagai komoditas.

Bagi Gilman juga (dalam Sue Thormam, 2000: 172), laki-laki adalah pasar dan permintaan sedangkan perempuan adalah pasokan. Oleh karena itu perempuan menjadi produk fabrikasi yaitu didisinvestasi dari tubuh dan dipakaikan kembali busana dalam bentuk yang menjadikan mereka cocok untuk dipertukarkan di kalangan laki-laki melalui media yang digunakan. Itulah sebabnya kenapa seksualitas sangat menarik dalam media. Karena seksualitas yang dipertontonkan itulah yang membuat media menjadi laku karena khalayak laki-laki menemukan 'hiburan' dari media tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Mc Quail bahwa salah satu fungsi media adalah sebagai hiburan.

Media dalam hal ini telah masuk dalam mesin alat cor bangunan milik kapitalis dan arus konsumerisme. Sehingga media telah dilumat hingga hancur dalam mekanisme pasar yang tidak lagi menghiraukan norma dan etika pergaulan meski itu

merupakan salah satu aib orang sekalipun. Tetapi justru inilah yang menjadi komoditas yang cukup mahal harganya. Perbedaan manusia dalam masalah ini semakin nyata. Manusia sudah dilihat sebagai benda dan materi dan seksualitas dilihat sebagai komoditas. Perempuan dipamerkan dan memamerkan diri telah masuk ke era puncak pembendaan. Era materialistik, hedonistik, sekularistik, dan individualistik yang sangat dalam. Materialistik karena yang dilihat hanyalah tubuh yang cenderung sementara, dan bukannya kepada kepribadian yang sifatnya cenderung lebih abadi. Hedonistik karena kesenangan sementara.

Penutup

Media merupakan representasi dari budaya yang diwakilinya, atau dengan kata lain media adalah agen budaya di mana kebudayaan sebagai sistem tanda. Produk media yang mewakili suatu makna dan realitas tertentu, yang ingin disampaikan oleh penciptanya dalam hal ini adalah pekerja media pada khalayak sebagai sasaran dari media. Mungkin saja khalayak tidak peduli dengan berbagai budaya kepalsuan maupun ke-semu-an yang ditawarkan sebagai sebuah realitas makna produk media itu. Tetapi ada baiknya jika makna produk media yang palsu dan semu itu telah mendukung realitas sosial normatif yang benar-benar nyata di masyarakat.

Di samping itu makna produk media tersebut menjadi alat untuk melegalkan sebuah perubahan tata nilai dan norma dalam masyarakat. Dengan kata lain, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media akan terus diartikan seperti itu di mana masih mengusung nilai-nilai lama yang konservatif dan berlaku pada masyarakat di mana kaum perempuan selalu menjadi warga negara kelas dua dibanding laki-laki. Padahal produk media bisa

saja mendekonstruksikan nilai-nilai lama dengan citra relasi yang lebih egaliter dan berkeadilan gender.

Sudah saatnya media massa tidak lagi mengangkat isu *stereotyping* dengan dominasi pria dan perempuan sebagai objek seks. Media harusnya membantu kaum perempuan untuk membuka wawasan serta merubah imej tentang diri wanita. Paling tidak bersifat berimbang dalam menggambarkan sosok perempuan dan laki-laki dengan tidak bias gender. Tapi apa itu mungkin? Mengingat pasar dan kapitalis telah mengakar dalam hiburan berbau gender dan seksualitas karena lebih menjanjikan keuntungan yang besar?

Daftar Pustaka

- Barker, C. 2000. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Bing, B. T. *Pengaruh Media Komunikasi Massa Terhadap Popular Culture Dalam Kajian Budaya / Cultural Studies*, Jurnal Ilmiah *Scriptura* ISSN 1978- 385X Vol. 1 No.2 Juli 2007.
- Danarto. 1997. *Perempuan, Pasar Film dan Kekuasaan, dalam Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gandy, O. H. Jr. 2004. *Audience On Demand-Toward a Political Economy of Culture*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Giddens, A. 1992. *The Transformations of Intimacy*. Cambridge: Polity Press.

- Garnham, N. 1979. *Contribution to a Political Economy of Mass Media Communications. Media, Culture and Society*. London: Sage Publications.
- Hariyanto. *Gender Dalam Konstruksi Media*, Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009, Purwokerto Jurusan Dakwah Stain Komunika
- Marwah, D. I. 1997. *Citra Perempuan dalam Media, dalam Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, D. 1987. *Teori Komunikasi Massa ed. 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mcquail, D. 2010. *McQuails's Mass Communication Theory* (sixth edition). London: Sage.
- Noeswantari, D. *Perempuan dan Gaya Hidup Konsumtif*, Jurnal Dinamika HAM Vol.2, Vol.2, Januari-Juni 2002, Surabaya: Universitas Surabaya.
- Peter, G, dan G. Murdock. 1997. *The Political Economy of Media*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Limited.
- Piliang, Y. A. 2000. *Pers dalam Kontradiksi Kapitalisme Orde Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putman, T. R. 1998. *Feminist Thought, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminism*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Riordan, E. 2004. *Feminist Theory and the Political Economy of Communication- Toward a Political Economy of Culture*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Siregar, A, dkk (Ed.). 2000. *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y – The Ford.
- Thornham, S. 2000. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- <http://hqweb01.bkkbn.go.id/hqweb/pria/artike101-21.html>

