

PEREMPUAN, KEKUASAAN DAN MEDIA MASSA: Sebuah Studi Pustaka

Joko Sutarso

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : joko@fki.ums.ac.id

ABSTRAK

Peran media massa dalam membentuk opini publik sangat penting. Opini public ini berperan penting komunikasi dan mencitrakan perempuan. Politik adalah perebutan makna “kebenaran umum”. Hal yang dianggap sebagai kebenaran umum itu akhirnya diputuskan sebagai sebagai sebuah kebijakan atau keputusan politik. Media massa memiliki posisi yang strategis, terutama dengan kemampuannya sebagai sarana legitimasi dan delegitimasi terhadap kekuasaan. Citra yang dibentuk oleh media massa sebagai sarana untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap keabsahan tindakan penguasa dan kekuasaannya. Biasanya konstruksi pemberitaan tentang perempuan disamping hasil kebijakan media tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya tingkat partisipasi perempuan bekerja di media.

Kata kunci: Perempuan, Hegemoni Kekuasaan, Politik dan Media Massa.

PENDAHULUAN

Peran media massa menjadi sangat penting dalam masyarakat modern sekarang ini. Aktivitas media dalam melaporkan peristiwa-peristiwa politik seringkali memberi dampak yang signifikan bagi perkembangan politik. Media bukan saja menjadi sumber informasi bagi khalayak pembaca, namun juga bisa menjadi faktor pendorong atau mempercepat terjadinya perubahan politik. Pertautan media massa dengan perubahan politik ini tidak terlepas

dari peran penting media massa dalam komunikasi politik, terutama dalam fungsi pengembangan opini dan media juga sering terlibat dalam pembentukan wacana publik.

Menurut Redi Panuju (2002: 1) opini publik (*public opinion*) merupakan suatu akumulasi citra yang tercipta atau diciptakan oleh suatu proses komunikasi. Citra tentang suatu realitas faktual selalu bermuka banyak (*multi faced*) atau berdemensi banyak karena perbedaan persepsi diantara para partisipan komunikasi. Setiap terjadi perubahan

partisipasi komunikasi, terjadi pula pergeseran-pergeseran citra. Arah pergeseran citra itu sangat tergantung pada siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Proses terbentuknya opini publik bermula dari dari realitas faktual tertentu yang kemudian menjadi wacana dalam proses komunikasi. Dalam hal ini fakta empiriknya adalah sama, tetapi yang berubah adalah dinamika komunikasinya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini publik, yaitu faktor psikologis, sosiologis politis, dan budaya.

Opini publik terbentuk oleh adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mempersuasi orang atau pihak lain. Dalam proses mencapai suatu kesepakatan atau konsensus, dimungkinkan terjadi proses transaksional antara pihak-pihak yang menjalin komunikasi. Proses transaksional itu dapat berujud tawar menawar (*bargaining*), tekanan (*coersive*), agitasi atau provokasi maupun ancaman-ancaman (*intimidasi*). Bila masing-masing pihak tidak mencapai konsensus, adaptasi, modifikasi atau kombinasi ide atau makna politik yang diperebutkan maka muncul konflik, dan masing-masing pihak berusaha untuk memenangkan dominasi terhadap wacana.

MEDIA DAN OPINI PUBLIK

Dalam sebuah kampanye politik, opini publik bekerja dalam fungsi (Panuju, 2002: 24-32): 1). Membentuk atau membangun citra baru. Memperoleh dukungan dalam suatu pemilihan tidaklah mudah karena tidak hanya menyangkut kebutuhan riil masyarakat terhadap seorang wakil atau pemimpin politik yang diperkenalkan. Faktor psikologis sering lebih berperan dalam menggalang suara misalnya menyangkut perasaan “dibutuhkan” atau identifikasi kontestan sebagai bagian dari kelompoknya. Dalam sebuah kampanye, persoalan komunikasi adalah menyangkut poses penyesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan riil maupun psikologis segmen pemilihnya. Dalam tahap membentuk dan membangun citra, komunikasi dapat dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan kesadaran terhadap merk atau produk (*brand awareness*) sebelum akhirnya memutuskan memilih atau mendukung. 2). Mempertahankan citra yang sudah terbangun. Mempertahankan citra positif memiliki tingkat kesulitan tinggi, karena berkaitan dengan kinerja dan prestasi yang sudah dicapai selama ini. Mempertahankan citra ini penting terutama dalam rangka

mempertahankan para pendukung loyal serta berpotensi lebih meyakinkan pemilih baru.

3). Memperbaiki citra yang terpuruk. Ketika kepercayaan publik demikian terpuruk karena citra buruk menimpa, maka pembelaan diri seringkali tidak berguna. Berdiam diri sering bermanfaat, sambil menunggu citra buruk tersebut mencapai titik kulminasi dan kemudian mereda. Media dapat membentuk opini positif justru dengan menampilkan sisi lain yang lebih humanistik, misalnya dari sisi keluarga, anak atau aktivitas sehari-hari diluar kesibukannya bekerja. Sisi humanisme ini sering memberikan alasan pemaaf terhadap kesalahan dan kekeliruan, misalnya karena ada anggapan umum bahwa kesalahan dan kekeliruan adalah manusiawi. 4). Menguatkan citra karena menguatnya pesaing. Dalam sebuah pemilihan dengan prinsip *one man one vote*, jumlah pemilih adalah tetap. Ini berbeda dengan produk barang konsumsi, pangsa pasar dan permintaan dapat di-*create* (diciptakan) atau bahkan diperluas. Dengan demikian meningkatnya citra kontestan pesaing otomatis akan merupakan ancaman potensial yang dapat mengakibatkan turunnya dukungan suara pemilih. Oleh karena hasil pengamatan terhadap keunggulan pesaing potensial merupakan informasi penting

dalam menyusun strategi pembentukan opini publik bagi sebuah kontestan. 5). Menguatkan atau mempertahankan citra ketika berada di puncak. Kesulitan semakin tinggi dan masalah juga semakin kompleks ketika kandidat berada di puncak kekuasaan. Sebagai figur yang sukses, gerak-gerik dan pembicaraannya menjadi bahan pengamatan dan pemberitaan pers sehingga semakin sempit wilayah pribadinya. Di satu sisi, ketika di puncak ibaratnya merupakan awal mulai (*start*) yang bagus karena telah memiliki *brand image* yang kuat dalam masyarakat.

Dalam rangka pembentukan opini publik, media umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus dalam proses produksinya. *Pertama*, menggunakan simbol-simbol politik atau bahasa (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan agenda media (*agenda setting*) yaitu memilah dan memilih mana yang dimuat dan mana yang tidak, disesuaikan dengan garis kebijakan yang ditetapkan media (Hamad, 2004: 2). Garis kebijakan tersebut biasanya merupakan hasil kompromi dengan berbagai kepentingan redaksional dan pengusaha media dengan kekuatan atau kekuasaan di luar media, terutama kekuatan kapital ataupun

kekuasaan negara. Hal ini bisa dipahami mengingat media massa hidup di dalam dan tidak dapat lepas dari sistem politik yang melingkupinya.

Dengan demikian, penggunaan simbol atau pemilihan kata-kata untuk mengungkapkan atau melaporkan suatu kejadian atau pembicaraan kandidat atau tokoh politik akan mempengaruhi makna yang muncul dalam realitas yang dibentuk oleh media massa. Dalam konteks komunikasi politik, para komunikator bertukar citra-citra atau makna-makna melalui simbol-simbol atau lambang-lambang politik melalui proses komunikasi dalam media massa. Dalam sebuah kampanye misalnya, politik adalah perebutan makna “kebenaran umum”. Hal yang dianggap sebagai kebenaran umum itu akhirnya diputuskan sebagai sebagai sebuah kebijakan atau keputusan politik (Wijaksana, 2004). Bagi massa yang sadar makna politik yang dikampanyekan itu, maka ia akan mendukung kebijakan atau keputusan politik yang menguntungkan atau minimal tidak merugikan kepentingan diri atau kelompoknya. Reaksi sebaliknya akan terjadi bila makna yang disampaikan dalam kampanye dianggap tidak adil dan merugikan bagi kepentingan diri dan kelompoknya.

Penggunaan simbol atau lambang politik ini bagi pembicara (komunikator), berarti: 1). untuk menyadarkan (*sense*) pendengar akan sesuatu yang dinyatakan untuk kemudian memikirkan; 2). menyatakan perasaan (*felling*) atau sikap dirinya terhadap obyek; 3). untuk memberi tahu (*convey*) sikap pembicara tentang khalayaknya; 4). untuk menunjukkan tujuan atau hasil yang diinginkan oleh pembicara atau penulis baik disadari atau tidak. Sedangkan bagi kepentingan pendengar (komunikan), tanda berfungsi: 1). menunjukkan (*indicating*) pusat perhatian; 2). memberi ciri (*characterizing*); 3). membuat dirinya sadar akan permasalahan (*realizing*); 4). memberi nilai (*valuing*) positif atau negatif; 5). mempengaruhi (*influencing*) khalayak untuk menjaga atau mengubah status-quo; 6). untuk mengendalikan suatu kegiatan atau fungsi; dan (7) untuk mencapai tujuan (*purposing*) yang ingin dicapainya dengan memakai kata-kata tersebut (Hamad, 2004: 19-20).

Konsep *framing* digunakan dalam komunikasi digunakan untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media. Analisis ini mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan dan perspektif multidisipliner untuk menganalisis

fenomena dan aktivitas komunikasi (Sobur, 2004: 162). Menurut Eriyanto (2002: 68) *framing* adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan atau redaksi untuk menyeleksi isu atau menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan atau dihilangkan, berita apa yang dimuat dan apa tidak dimuat, di halaman berapa, dsb. Ada dua aspek penting dalam framing. *Pertama*, memilih fakta atau realitas. Proses pemilihan fakta atau realitas ini dengan asumsi bahwa wartawan tidak mungkin melihat sebuah peristiwa tanpa perspektif tertentu yang telah dimiliki wartawan itu sebelumnya. Pemilihan fakta itu menyangkut mana yang dipilih (*included*) dan mana yang dibuang (*excluded*). *Kedua*, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih disajikan kepada khalayak. Misalnya dengan pemilihan kata, kalimat dan proposisi untuk memberi penekanan. Bisa juga dengan strategi penempatan berita, ditempatkan sebagai *headline*, di halaman pertama atau halaman dalam, dsb. Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal ataupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis, ataupun ideologis. Sehingga

pembuatan sebuah wacana tidak saja mengindikasikan adanya berbagai kepentingan itu, tetapi juga bisa menjelaskan hendak dibawa kemana isu-isu yang diangkat dalam wacana tersebut (Hamad, 2004: 22). Pada akhirnya fakta tidak ditampilkan apa adanya, namun diberi bingkai (*frame*) sehingga menghasilkan makna yang spesifik melalui proses seleksi dan penajaman terhadap dimensi-dimensi tertentu dari fakta yang diberitakan (Sudibyo, 2001: 157).

Terakhir adalah bagaimana media menyediakan ruang dan waktu bagi sebuah peristiwa (fungsi agenda setting). Sebuah peristiwa akan memperoleh perhatian publik apabila media menyediakan ruang dan waktu untuk memuat atau memberitakan peristiwa tersebut. Semakin besar ruang serta semakin banyak dan sering frekuensi waktu yang diberikan akan semakin besar perhatian yang diberikan oleh khalayak kepada topik atau sumber berita. Salah satu dampak agenda setting ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak khalayak sebagaimana media mengkonstruksikannya (Hamad, 2004: 24). Namun teori ini mendapat kritik, karena agenda media di sisi lain juga ditentukan oleh agenda khalayak (Sudibyo, 2001: 13). Konsekuensi dari teori ini adalah apabila media tidak

merepresentasikan apa yang diinginkan oleh khalayak, maka media akan ditinggal oleh pembacanya. Atau pembaca yang cerdas akan berusaha membaca dan membandingkan berita di berbagai media massa untuk berusaha mendapatkan realitas sebenarnya.

Dengan tiga tindakan sebagaimana dikemukakan di atas maka gambaran realitas perempuan dalam politik sangat tergantung bagaimana media memberi symbol, mengemas, dan menyajikan kepada khalayak. Dengan demikian maka kemungkinan muncul bias media sangat besar karena media berada dalam realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik dan fakta yang kompleks dan beragam. Berkaitan dengan kekuasaan, menurut Louis Althusser dalam Alex Sobur (2002: 30), media massa memiliki posisi yang strategis, terutama dengan kemampuannya sebagai sarana legitimasi dan delegitimasi terhadap kekuasaan. Dengan demikian dapat dipahami mengapa seorang penguasa merasa berkepentingan dengan konstruksi realitas politik dan kekuasaan yang dibentuk oleh media massa sebagai sarana untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap keabsahan tindakan penguasa dan kekuasaannya.

MEDIA MASSA DAN HEGEMONI KEKUASAAN

Pekerjaan di belakang meja redaksi (*newsroom*) sangat menentukan hasil konstruksi realitas yang disajikan kepada khalayak. *Newsroom* akhirnya bukanlah sebuah ruang hampa yang sekedar menyalurkan informasi yang diperoleh untuk disajikan kepada khalayak, tidak lebih dan tidak kurang. Banyak kepentingan dan pengaruh dalam ruang pemberitaan ini, yaitu meliputi: *Pertama*, faktor individual. Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dan idialisme pengelola media. Latar belakang individual seperti jenis kelamin, umur, dan agama sedikit banyak berpengaruh terhadap konstruksi realitas. *Kedua*, level rutinitas media. Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita yang dianggap layak disajikan. Umumnya setiap media mempunyai ukuran yang biasa dan rutin dipakai untuk menilai apa yang disebut berita yang layak disajikan dan apa yang tidak, sesuai dengan pertimbangan dan kebijakan media maupun pertimbangan dari segi segmen pembacanya. *Ketiga*, level organisasi. Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang diasumsikan berpengaruh terhadap pemberitaan. Dalam

sebuah organisasi media melibatkan banyak orang dengan berbagai fungsi dan kepentingan, misalnya wartawan, redaksi, pemasaran, sirkulasi, dsb. Masing-masing bisa jadi memiliki kepentingan, visi dan orientasi yang berbeda-beda, yang pada akhirnya berpengaruh pada pemberitaan. Keempat, level ekstramedia atau faktor-faktor diluar organisasi media yang dianggap berpengaruh terhadap produksi berita, yakni:

- 1). Sumber berita. Sumber berita pada dasarnya bukan obyek yang netral, namun memiliki kepentingan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap informasi yang diberikan. Sumber berita akan berusaha menghindari dari pemberitaan yang menimbulkan citra yang buruk dan bisa merugikan. Bahkan sumber berita akan berusaha mempengaruhi agar berita yang disajikan akan meningkatkan citra atau menjadi pembelaan diri atas kesalahan yang telah diperbuat.
- 2). Sumber penghasilan media. Sumber penghasilan di sini dapat berupa iklan atau pelanggan (*costumer*) media. Media memerlukan mereka agar dapat *survive*, sehingga seringkali media harus berkompromi dengan isi pemberitaan agar tidak merugikan pihak-pihak yang selama ini menjadi sumber penghasilan media. Demikian juga pelanggan atau segmen pembaca akan berpengaruh terhadap

pilihan tema dan konstruksi berita. Afiliasi koran dengan partai atau kekuatan politik tertentu, membuktikan betapa kepentingan segmen pembaca yang dilayani menjadi penting dalam mengkonstruksi realitas dalam sebuah berita.

- 3). Pihak eksternal, utamanya pemerintah dan lingkungan bisnis. Tipe pemerintah akan berpengaruh terhadap isi dan kebijakan pemberitaan. Dalam pemerintah yang otoriter maka diperlukan kesediaan media untuk berkompromi dengan kekuasaan semakin besar, agar dapat menyelamatkan media dari upaya pembredelan. Sebaliknya dalam pemerintahan yang demokratis, media massa dapat mengambil peran sebagai kekuatan infrastruktur masyarakat dalam mewujudkan pemerintahan yang transparan dan demokratis.
- 4). Level Idiologi. Idiologi di sini diartikan sebagai kerangka berpikir, kerangka referensi atau perspektif tertentu yang dipakai dalam melihat sebuah realitas. Idiologi berpengaruh terhadap isi dan kebijakan media dalam menyajikan realitas (Sudibyo, 2001:11-12).

Terlibatnya kekuasaan dalam kontrol terhadap pers seringkali tidak terhindarkan dan mengakibatkan munculnya hegemoni. Hegemoni menurut Hull (1998: 1) adalah proses di mana melalui media massa ideologi “dominan” disampaikan, kesadaran

dibentuk, dan kuasa sosial dijalankan. Sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkuat oleh media massa, diberikan legitimasi dan didistribusikan secara menyolok kepada khalayak yang berada dalam jangkauan media massa yang besar jumlahnya. Ideologilah yang akhirnya menentukan visi atau pandangan suatu kelompok budaya terhadap realitas (Hamad, 2004: 20). Hal ini pada akhirnya mengakibatkan pada situasi yang oleh Habermas sebagaimana dikutip oleh May Lan (2002: 33) disebut distorsi komunikasi yang sistematis (*systematically distorted communication*). Komunikasi ini menyebabkan seseorang tidak bebas berkomunikasi karena adanya distorsi yang berasal dari hambatan dan paksaan yang berasal dari luar diri orang tersebut. Hal ini terjadi karena satu pihak berada dalam posisi dominan dan ada pihak lain yang ter subordinasi. Akibatnya komunikasi berjalan satu arah (monolog) dan tidak terjadi dialog. Berjalan dari kelompok yang berkuasa terhadap kelompok masyarakat yang ter subordinasi. Hal semacam ini tentu kontraproduktif dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam alam demokrasi. Dalam konteks gender, hal ini menghasilkan pola hubungan antara laki-laki dan perempuan yang bersifat asimetris, tidak seimbang.

Dalam hal ini laki-laki dalam posisi dominan dan perempuan dalam posisi ter subordinasi dan hubungan yang asimetris ini terus direproduksi oleh laki-laki melalui sosialisasi dan konstruksi budaya patriarki (Abdullah, 2001: 49).

Salah satu institusi dalam masyarakat yang berperan penting dalam mengarahkan terjadinya hegemoni terhadap nilai-nilai dan ideologi tertentu adalah media massa dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penting untuk melayani fungsi hegemoni yang dilakukan atas nama ideologi. Media massa menjadi tempat pertempuran memperebutkan wacana, karena barang siapa yang memenangkan pertempuran itu ia bisa mendominasi dan melakukan hegemoni (Panuju, 2002: 43). Melalui bahasa, orang diarahkan agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang sudah ditentukan oleh suatu kelompok atau kelas sosial tertentu yang sedang berkuasa. Bahasa menjadi senjata terselubung yang dipergunakan oleh pihak yang mendominasi atau sedang berkuasa untuk menekan, mengendalikan dan membuat diam mereka yang ter subordinasi. Bahasa dan media menjadi dua kekuatan yang mengkonstruksi realitas, dan realitas yang dibentuk adalah realitas menurut kepentingan pusat-pusat kekuasaan yang kemudian berjaln dengan

kepentingan media sendiri untuk bertahan hidup (Sunarto, 2000: 106). Keterkaitan yang erat antara kepentingan pengusaha media yang memiliki kepentingan dengan laba, pengembalian modal dan keberlangsungan usaha di satu sisi dengan kepentingan penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya di sisi lain, bukanlah rahasia lagi. Dengan kondisi ini maka sulit mengharapkan realitas disajikan kepada masyarakat pembaca dengan konstruksi realitas yang obyektif dan mendidik.

Mengenai pengaruh faktor di luar redaksi media yang turut menentukan isi dan kebijakan pemberitaan, Sudibyo (2001: 2-4) menjelaskan dengan tiga pendekatan: *Pertama*, pendekatan politik-ekonomi (*political-economy approach*). Pendekatan ini mengatakan bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor orientasi pemilik media, modal/kapital dan pendapatan media seringkali lebih menentukan daripada idealisme para wartawannya. Pola dan jenis pemberitaan ditentukan oleh kepentingan ekonomi, politik dan modal yang merupakan kekuatan kapital yang menguasai media. Kekuatan ini secara langsung dan koersif mempengaruhi kebijakan redaksional sebuah

berita. Dalam pendekatan ini, media dipandang sebagai alat sehingga elit ekonomi dan elit politik bersaing untuk menguasainya. *Kedua*, pendekatan organisasi (*organizational approach*). Bila dalam pendekatan politik-ekonomi, isi media ditentukan oleh kekuatan di luar media maka dalam pendekatan ini pengelola media secara internal sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi media. Layak tidaknya sebuah berita dimuat sangat tergantung dari pertimbangan profesionalitas dan idealisme pengelola media. *Ketiga*, pendekatan kulutralis (*culturalist approach*). Pendekatan ini cukup moderat karena merupakan gabungan antara pendekatan ekonomi-politik dan pendekatan organisasi. Proses produksi sebuah berita merupakan hasil dari mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media dan faktor eksternal media. Dalam pendekatan ini pengaruh dari luar bersifat tidak langsung, atau bahkan seringkali tidak disadari oleh wartawan namun tetap memberi pengaruh pada konstruksi realitas yang disampaikan kepada khalayak.

MEDIA MASSA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Pers seringkali disebut sebagai kekuatan atau pilar keempat dalam kehidupan sosial, politik dan demokrasi (Sobur, 2002: 30). Berkaitan dengan pembangunan demokrasi di suatu negara berkembang seperti Indonesia, pers secara normatif mempunyai tugas-tugas dan peran penting sebagai berikut (Hamad, 2004: 177): *Pertama*, media massa harus menginformasikan (*inform*) dalam pengertian “*surveillance*” atau monitoring mengenai mengenai apa yang terjadi di sekitar masyarakatnya. Misalnya, informasi mengenai partai politik mana yang paling konsen terhadap isu perempuan, platform parpol mana yang paling realistis, dan kandidat atau parpol mana paling mampu melakukan perbaikan; *Kedua*, media massa harus mendidik (*educate*) mengenai makna dan manfaat dari penyajian fakta-fakta dengan tetap mempertahankan obyektivitas dalam menganalisis fakta-fakta tersebut; *Ketiga*, media massa harus menyediakan satu platform untuk publik mengenai wacana politik, memfasilitasi pembentukan opini publik dan menyiapkan opini balikan (*feedback*) dari mana saja asalnya. Hal ini dapat terjadi bila pers dapat bersifat independen dan tidak partisan sehingga dapat melaksanakan fungsi pendidikan bagi para pemilih (*voters education*). *Keempat*,

memberikan publisitas kepada pemerintah dan institusi lainnya. Di sini media massa berfungsi sebagai *watchdog*, atau pengawas bagi kinerja partai politik maupun organisasi publik lainnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberitakan suatu peristiwa politik secara proposional dan apa adanya. *Kelima*, media massa dapat menjadi saluran untuk kepentingan pemberdayaan (*advocacy*) mengenai berbagai perspektif politik dan tidak berusaha memihak pada satu kekuatan politik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gramsci dalam Sobur (2002: 30) bahwa media sebagai arena pergulatan antar ideologi yang saling berkompetisi (*the battle ground for competing ideologies*). Dengan kompetisi dimungkinkan dapat dicari argumentasi yang paling kuat, dapat diuji mana yang paling masuk akal dan paling mungkin dilaksanakan. Dalam hal ini, Charlotte Ryan dalam Sudiby (2001: 220) melihat media massa sebagai media diskusi antara berbagai pihak dengan ideologi dan kepentingan yang berbeda-beda. Mereka akan berusaha untuk menonjolkan kerangka pemikiran, perspektif, konsep dan klaim interpretatif masing-masing dalam memaknai objek wacana. Dalam konteks inilah wacana media massa kemudian menjadi arena perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu

objek wacana. Dilihat dari khalayak pembaca sebagai konsumen produk berita, pembaca yang cerdas juga akan memakai strategi tertentu dalam menyiasati bias media dalam menyampaikan realitas. Misalnya dengan membaca objek wacana dengan menggunakan berbagai media yang secara idiologi berbeda-beda.

Hal ini tentu tidak lepas dari kebijakan (politik) komunikasi yang diambil oleh masing-masing negara. Teori Tanggung Jawab Sosial misalnya, berkembang di AS setelah Teori Liberal yang cenderung memberi kebebasan yang luas kepada pers ternyata memberi dampak buruk bagi masyarakat, sehingga muncul himbuan berbagai kalangan agar pers yang menempati kedudukan yang terhormat dalam masyarakat AS ikut bertanggung jawab terhadap kebaikan bersama masyarakat. Untuk itu pers ikut melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut, oleh karena itu pers harus menjalankan fungsi-fungsi sebagai berikut: 1). Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi, dan argumentasi tentang masalah yang dihadapi oleh masyarakat; 2). Memberi penerangan kepada masyarakat sedemikian rupa sehingga dapat mengambil keputusan terbaik untuk kepentingannya; 3). Menjaga kepentingan hak-hak perseorangan sebagai

penjaga yang mengawasi pemerintah; 4). Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pihak pembeli dan penjual melalui jasa periklanan; 5). Menyediakan hiburan, terutama hiburan yang baik dan mendidik; 6). Menyediakan dana sendiri sehingga bebas dari tekanan pihak-pihak tertentu yang memiliki kepentingan tertentu (Budiharsono, 2003: 52).

Semangat pers untuk berpihak kepada rakyat ini antara lain ditunjukkan oleh Jurgen Habermas (1971) dalam Panuju (2002: 186) yang menyatakan bahwa sesungguhnya media massa adalah sebuah *public sphere* (ruang publik) yang semestinya dijaga dari berbagai pengaruh dan interest. Pengaruh dan interest kekuasaan menjadi suatu yang perlu diwaspadai, mengingat kekuasaan akan terus berusaha mempertahankan dan bahkan memperluas pengaruhnya. Dengan demikian bukan hanya melegitimasi kekuasaan namun juga perlu merasionalisasi kekuasaan. Dengan kata lain, secara normatif kebebasan pers hendaknya dapat dimanfaatkan untuk melakukan pendidikan dan pemberdayaan masyarakat.

Kebebasan dan kemerdekaan media massa yang demikian luas di era reformasi sekarang ini dapat tumbuh ke dua arah. *Pertama*, kebebasan itu menjadi jalam

pembuka bagi demokratisasi karena setiap anggota masyarakat diperbolehkan menyampaikan aspirasi dengan bebas. Namun di sisi lain, kebebasan yang luas juga dapat menjadi hambatan yang serius bagi proses demokratisasi karena kesimpangsiuran media menyampaikan realitas kepada khalayak. *Kedua*, kebebasan ini dapat dijadikan sebagai alat mobilisasi opini masyarakat atas sebuah fakta. Hal ini erat hubungannya dengan kepentingan kelompok-kelompok tertentu yang berimbas pada keberadaan pers. Akhirnya kedua hal ini akan menjadi paradoks di tengah kebebasan pers setelah bebas dari era otoritarianisme (Panuju, 2002:61).

PARTISIPASI PEREMPUAN DI MEDIA MASSA

Bagaimana media menyajikan dan menginterpretasikan sebuah realitas dalam bentuk berita dan dampaknya terhadap pembaca sudah sering dibahas. Demikian pula bagaimana perempuan direpresentasikan dalam berita di media massa menjadi menarik karena pada dasarnya media masa berperan dalam mengkonstruksikan perempuan dengan identitas gendernya yang disebut feminitas, baik melalui berita maupun iklan, atau melalui idealisasi peran perempuan lewat

artikel yang berperan besar dalam pembentukan opini publik. Feminitas merupakan wacana yang membentuk subyektivitas praktik-praktik sosial yang menciptakan identitas perempuan, menata hidupnya, mengatur hubungan-hubungan sosialnya dengan sesama perempuan maupun dengan laki-laki atau bahkan mengintervensi tubuhnya. Sebagaimana dikatakan Cludette Baldacchino dalam Subono (2003: 56) mengatakan bahwa gender bukanlah sekedar sebuah aspek penting dari cara “orang lain” melihat “kita”, tetapi juga sangat mempengaruhi cara “kita” melihat dan memahami “diri kita sendiri”.

Menurut May Lan (2002: 9-10) hasil pengamatanya terhadap konstruksi perempuan dalam berita di media menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut: *Pertama*, materi berita tentang perempuan yang disajikan dalam surat kabar masih sering menampilkan perempuan sebagai obyek yang dieksploitasi karena keperempuanannya. Hal ini terlihat jelas dalam tayangan berbagai iklan, perempuan seringkali ditampilkan dengan seronok sehingga mempertegas peran seksisnya. Dengan kata lain, mainstreaming media menganggap perempuan sebagai komoditas (Utari, 2011: 57). *Kedua*, perempuan dalam berbagai

berita di surat kabar menunjukkan bahwa mereka masih belum mengalami kesetaraan sebagaimana yang mereka perjuangkan selama ini. *Ketiga*, frekuensi berita berkaitan dengan isu perempuan dan pemberdayaan tidak berjalan secara kontinyu, tetapi mengarah pada peristiwa tertentu, misalnya Hari Kartini dan Hari Ibu. Disamping itu, berita-berita insidental tentang ketidakberdayaan perempuan, misalnya kasus buruh Marsinah, penganiayaan tenaga kerja wanita (TKW) di satu sisi dan yang terancam hukuman mati karena membunuh, perdagangan perempuan dan anak, dsb. *Keempat*, perempuan dan masalah mereka mendapat porsi yang kecil dalam pemberitaan di media massa umum.

Dengan mengamati hal tersebut terlihat bahwa pemberitaan dalam surat kabar pada umumnya masih bias gender. Hal ini terjadi karena: *Pertama*, karena ideologi besar yang bersumber dari budaya patriarki tentang kesetaraan yang masih memasung sikap dan pemikiran para pekerja pers, yang kebanyakan masih didominasi laki-laki. *Kedua*, adanya kemungkinan belum dipahaminya konsep dan isu gender oleh para pekerja pers. Ini menyangkut perspektif dari wartawan atau editor media.

Budaya patriarki menurut Sylvia Walby dalam Lan (2002: 14) merupakan

sistem struktur dan praktik sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai kelompok yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi perempuan. Ada dua bentuk yaitu patriarki domestik (*private patriarchy*) dan patriarki publik (*public patriarchy*). Patriarki domestik menitikberatkan kerja rumah tangga sebagai suatu bentuk stereotipe yang melekat pada kaum perempuan. Dalam konsep budaya Jawa misalnya, tugas domestik perempuan ini dijabarkan dalam peran tradisionalnya seperti: *masak, macak, manak* atau memasak makanan untuk keluarga, berdandan untuk suami, dan melahirkan dan membesarkan anak (Arimbi (ed.), 1988: 24). Sedangkan patriarki publik yang menekan partisipasi perempuan yang lebih besar adalah berasal dari sistem yang terbentuk di tempat kerja dan dalam pemerintahan negara, misalnya menyangkut pantas atau tidaknya perempuan menjadi pemimpin politik. Hal ini berkembang sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan terhadap peran perempuan dalam sektor publik.

Rendahnya keterlibatan perempuan dalam sektor publik ini akhirnya juga berpengaruh terhadap keterlibatan perempuan dalam pekerjaan pers. Berdasarkan catatan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) jumlah pekerja pers

masih berkisar 9,8% atau 461 pekerja pers perempuan dari 4.687 pekerja pers laki-laki. Sedangkan jumlah pekerja pers perempuan untuk surat kabar Kompas pada tahun 1999 adalah 15% dan Jawa Pos 6% (Lan, 2002: 129). Sedangkan Ashadi Siregar dkk (ed.) (1999: 19) dalam penelitiannya terhadap sembilan surat kabar harian besar di Jawa (*Kompas, Republika, Suara Pembaruan, Pos Kota, Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos dan Surabaya Pos*) mencatat bahwa rata-rata rasio perempuan dalam penerbitan pers hanya 10,94%, dengan rasio jumlah berkisar dari 5,92% sampai 16,27%.

Rendahnya jumlah perempuan yang bergabung dalam pers menurut May Lan (2002: 129-131), antara lain karena: *Pertama*, pekerjaan sebagai wartawan sering diidentikkan sebagai pekerjaan laki-laki atau maskulin. Penampilan wartawan dengan mengenakan jaket rompi, membawa notulen dan bullpen, dan mencangklong kamera dapat menggambarkan citra maskulin ini. *Kedua*, berkaitan dengan kerja wartawan sebagai yang berkaitan dengan penyajian informasi yang cepat, hangat, aktual, faktual. Dengan tuntutan penyajian semacam ini maka jam kerja menjadi tidak tentu, bahkan tidak peduli dengan jam kerja, bisa pagi, siang dan malam atau bahkan beberapa hari.

Misalnya, wartawan dan pekerja pers lainnya harus berjaga beberapa hari dan malam terus menerus agar tidak kehilangan momentum lengsernya Soeharto pada Mei 1997. *Ketiga*, berkaitan dengan faktualisasi berita yang bermain diantara kepentingan realitas dengan kepentingan penguasa, maka tugas pekerja pers memiliki kecenderungan beresiko cukup besar. Resiko tersebut dapat dalam berbagai bentuk, mulai dari somasi, tuntutan hukum di pengadilan, sampai tindak kekerasan yang bisa merenggut nyawa.

Secara lebih terinci Ashadi Siregar dkk. (ed.) (1999: 7-8) menjelaskan persoalan gender yang serius berkaitan dengan eksistensi dan posisi jurnalis perempuan. *Pertama*, masalah jumlah jurnalis perempuan yang berkisar antara 5-15% dari seluruh wartawan penerbitan pers seluruh harian terkemuka di Indonesia. Jumlah yang kecil ini membawa konsekuensi pada lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) dalam memperjuangkan kepentingan perempuan atau kepentingan strategis lainnya. *Kedua*, kebanyakan jurnalis perempuan tersebut masih berada pada level bawah dalam struktur kerja kerja redaksional pers, yakni sebagai wartawan lapangan. Hanya satu orang yang sudah menduduki posisi sebagai redaktur pelaksana, itupun berada dalam satu tim kerja dengan empat

orang laki-laki. *Ketiga*, pembagian kerja redaksional yang seksis, di mana jurnalis perempuan lebih banyak ditempatkan pada liputan-liputan yang *stereotype* perempuan atau masalah-masalah yang dianggap sebagai lunak (*soft*), seperti dunia hiburan, budaya, pendidikan, kesehatan, pariwisata, dsb. *Keempat*, meskipun tidak mencolok, ada sejumlah jurnalis perempuan yang mendapat perlakuan yang berbeda, terutama dalam mendapatkan tunjangan, dibandingkan dengan jurnalis laki-laki.

Manajemen pers sering menerapkan model *sex-line*, di mana pekerja pers perempuan dan laki-laki ditempatkan pada bidang kerja yang yang dianggap cocok dengan konstruksi sosial yang sudah terbentuk dan berakar dalam budaya masyarakat. Ada perbedaan yang bisa gender dalam melihat spesifikasi pekerjaan. Ada pekerjaan yang dianggap “maskulin” sehingga di situ hampir selalu ditempatkan pekerja laki-laki dan pekerjaan yang dianggap “feminine” sehingga di situ lebih cocok bila ditempatkan pekerja perempuan. Hal ini tentu tidak begitu saja berlaku bagi penerbitan yang memang khusus diperuntukkan bagi perempuan, seperti majalah wanita, tabloid wanita, dsb. Namun tidak semua hal di atas dapat dipersalahkan sebagai kesalahan kebijakan media massa

semata karena pada dasarnya persepsi sebuah media massa terhadap realitas pada akhirnya adalah hasil refleksi dari persepsi masyarakat tempat di mana media tersebut hidup dan eksis. Mengapa citra perempuan dalam media massa belum menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dan perempuan sekedar menjadi obyek dari kekuatan patriarki karena pada dasarnya realitas sosial dan budaya dalam masyarakat memang demikian adanya (Ibrahim, 2001:108). Dengan kata lain, konstruksi realitas yang tercermin dalam media massa sesungguhnya adalah cermin dari realitas masyarakatnya.

PENUTUP

Citra perempuan dalam politik sangat dipengaruhi oleh bagaimana media massa bekerja. Media massa bekerja membentuk opini publik dengan demikian media massa dapat mengkonstruksi atau mendekonstruksi citra perempuan dalam politik. Bila konstruksi tentang perempuan dan kekuasaan masih bias, hal itu di atas tidak dapat dipersalahkan sebagai kesalahan kebijakan media massa semata karena pada dasarnya persepsi sebuah media massa terhadap realitas pada akhirnya adalah hasil refleksi dari persepsi masyarakat tempat di mana media tersebut hidup dan eksis.

Dengan kata lain, konstruksi realitas yang tercermin dalam media massa sesungguhnya adalah cermin dari realitas masyarakat di mana media itu tumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2001. *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Terawang.
- Arimbi, dkk. (ed.). 1998. *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastik (Seri Siasat Kebudayaan)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Budiharsono, Suyuti S. 2003. *Politik Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Idiologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Ibrahim, Marwah Daud. 2001. "Perempuan dan Komunikasi: Beberapa Catatan sekitar Citra Perempuan dalam Media" dalam Ibrahim, Idi Subandi dan Suranto, Hanif. 2001. *Wanita dan Media: Konstruksi Idiologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Lan, May. 2002. *Pers, Negara dan Perempuan: Refleksi atas Praktik Jurnalisme Gender pada Masa Orde Baru*. Yogyakarta: Kalika.
- Panuju, Redi. 2002. *Relasi Kuasa: Pertarungan Memenangkan Opini Publik dan Peran dalam Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siregar, Ashadi dkk. (ed.). 1999. *Media dan Gender: Perspektif Gender atas Surat kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y dan The Ford Foundation.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Subono, Nur Iman. 2003. "Menuju Jurnalisme yang Berperspektif Gender" dalam **Jurnal Perempuan** No. 28 Tahun 2003 hal. 55-66. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Sunarto. 2000. *Analisis Wacana: Idiologi Gender Media Anak-anak*. Semarang: Mimbar.
- Suparno, Indriyati. 2005. *Masih dalam Posisi Pinggiran: Membaca Tingkat Partisipasi Perempuan di Kota Surakarta*. Surakarta: SPEK-HAM, UCN dan Pustaka Pelajar.
- Utari, Prahastiwi. 2011. "Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi" dalam Junaedi, Fajar. 2011 **Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi**. Yogyakarta: Buku Litera, Aspikom dan Perhumas BPC Yogyakarta

Wijaksana, M.B. 2004. *Modul Perempuan Untuk Politik: Sebuah Panduan Tentang Partisipasi Perempuan dalam Politik*. Jakarta: YJP dan AusAID.