

MEDIA, GENDER DAN MELEK-MEDIA

Yosal Iriantara

Abstrak:

Dari 12 rekomendasi Deklarasi Beijing, satu di antaranya mengenai perempuan dan media yang mendorong penggambaran perempuan yang seimbang dan non-stereotipikal di media. Organisasi-organisasi profesi media pun memiliki kebijakan yang senafas. Namun dalam kenyataannya, representasi media atas perempuan sering menampilkan perempuan sebagai makhluk fisik belaka, bukan sebagai manusia. Isu representasi perempuan dalam media merupakan salah satu dari dua isu penting yang terkait dengan media dan gender.

Kajian pustaka pun menunjukkan belum terjadi perubahan signifikan dalam penggambaran perempuan di media massa sejak Deklarasi Beijing 1995. Bahkan Gerbner mengemukakan konsep 'penghancuran simbolik' terhadap perempuan di media massa. Bila secara konseptual serangkaian kebijakan sudah ditetapkan untuk penggambaran perempuan yang lebih adil, maka diperlukan tindakan pada tingkat akar-rumput, yakni konsumen media untuk mendorong media merepresentasikan perempuan secara lebih berimbang dan non-stereotipikal.

Kata Kunci: *media massa, gender, melek-media, representasi*

A. Pendahuluan

Konferensi Dunia IV tentang Perempuan di Beijing tahun 1995 menghasilkan apa yang dinamakan Deklarasi Beijing dan Landasan Tindakan. Dalam konferensi tersebut direkomendasikan 12 sasaran strategis yang harus dicapai. Sasaran-sasaran strategis tersebut mencakup bidang politik, sosial, budaya, ekonomi dan pendidikan. Pada butir ke-10 sasaran strategis ini, yang berkenaan dengan perempuan dan media massa dinyatakan:

- a. Meningkatkan partisipasi dan akses perempuan dalam menyatakan pendapat dan mengambil keputusan di dalam dan melalui media massa serta teknologi-teknologi komunikasi yang baru.
- b. Mendorong penggambaran perempuan yang seimbang dan non-stereotipikal di

media.

- c. Mengembangkan di dalam pedoman serta tata-krama dan tata-cara organisasi-organisasi profesi media dan periklanan yang mendorong penyajian citra perempuan yang non-stereotipikal, yang sejalan dengan kebebasan menyatakan pendapat.

Bila diperhatikan, apa yang dikemukakan dalam rekomendasi Deklarasi Beijing itu menghendaki penggambaran perempuan yang tidak didefinisikan media sebagai makhluk domestik yang tidak banyak berperan di sektor publik. Penggambaran perempuan yang stereotipikal seperti itu kemudian diperparah dengan kenyataan bahwa perempuan sering dijadikan “hamba sahaya” kapitalisme yang menempatkan perempuan sebagai objek yang tampil seronok dan glamor di media massa. Tubuh perempuan menjadi komoditas media dalam bingkai kapitalisme.

Akibatnya, perempuan dijadikan komoditas oleh media dan sekaligus konsumen. Menjadi barang dagangan dan konsumennya sekaligus. Media yang cenderung maskulin memang menempatkan tubuh perempuan sebagai penglarisnya. Misalnya, menjual tubuh Andara Early lewat *Playboy* edisi Indonesia.

Apa yang terjadi di sekeliling kita itu, seperti dikritisasi melalui *Whose News? Whose Views* yang dikutip Lindiwe (2004): Perempuan digambarkan dalam media sebagai subjek kejahatan atau objek kecantikan bukan sebagai manusia dengan harapan-harapannya, visi-visinya, mimpi-mimpinya dan aspirasi-aspirasinya. Mengapa ini terjadi? Lindiwe menjawabnya secara retoris: Apakah ini disebabkan perempuan kurang manusiawi atau perempuan hanya dijadikan tunggangan sebagai ‘jenis kelamin terlemah’?

Ini kurang lebih sejalan dengan apa yang dikemukakan Wiwik (2003):

‘Secara arogan, media massa, mengaku memiliki hak untuk menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak seharusnya dilakukan oleh perempuan. Dalam hal ini, media massa telah menjadi tidak lebih sekedar perpanjangan penindasan laki-laki terhadap perempuan. Secara sinis (atau karena cemburu?) dan dihantui oleh kontra-hegemoni kultural dan material yang dimiliki perempuan, media menganggap bahwa keberhasilan perempuan di ranah publik tidak lebih sekedar cerita sukses negara untuk mengeksploitasi mereka dalam mendorong pembangunan nasional. Seringkali media massa menulis bahwa partisipasi perempuan di dunia publik hanyalah bukti kejahatan kapitalisme yang mendehumanisasi mereka, bahkan membanting nilai kemanusiaan mereka di bawah nilai-nilai produksi dan pasar.’

Apakah Deklarasi Beijing itu berdampak pada media? Kita lihat, 10 tahun kemudian,

pada 16 Februari 2005, dilaksanakan Global Monitoring Media Project (GMPP) yang dilakukan di 102 negara yang melibatkan lelaki dan perempuan aktivis media dan gender, kelompok-kelompok komunikasi akar-rumput, profesional media, ilmuwan dan mahasiswa komunikasi dan persatuan wartawan. Mereka memantau pemberitaan di media cetak dan elektronika pada 16 Februari 2005 yang didominasi pemberitaan persidangan Michael Jackson, pemakaman PM Lebanon Rafiq Hariri dan Konferensi Kyoto. Orang-orang yang terlibat dalam pemantauan itu, dengan mudah menyatakan bahwa perempuan tak banyak muncul dalam berita utama di berbagai media, begitu yang dilaporkan GMPP 2005.

Tidak banyaknya perubahan setelah Konferensi Dunia IV tentang Perempuan itu dikemukakan Collen Lowe-Morna yang dikutip Lindiwe (2004). Dalam survei global yang diselenggarakan sebelum konferensi di Beijing itu ditemukan bahwa dari keseluruhan sumber berita pada media pemberitaan, hanya 17% yang sumber beritanya perempuan. Angka tersebut hanya naik 1% menjadi 18% ketika survei serupa diselenggarakan 5 tahun kemudian.

Kesadaran kesetaraan gender ini sesungguhnya, pada tingkat organisasi profesi sudah berkembang. Dalam pertemuan wartawan di Jakarta tahun 2005 dihasilkan Piagam Kesetaraan Gender –Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Dalam piagam ini dinyatakan, “Serikat Pekerja, Organisasi Jurnalis dan Perusahaan Media sewajarnya memberlakukan kebijakan persamaan kesempatan bagi laki-laki maupun perempuan”. Dalam piagam itu pun dinyatakan antara lain soal kesamaan hak jurnalis sebagai orang tua. Berkaitan dengan itu, perempuan jurnalis berhak memperoleh cuti hamil 6 bulan sehingga berkesempatan menyusui anaknya dan hak cuti bagi laki-laki jurnalis pada saat kelahiran anaknya. Sedangkan yang berkenaan dengan peliputan isu gender di media massa dinyatakan, “Mengangkat kesetaraan gender ketika menggambarkan/memberitakan perempuan: termasuk menghindari stereotip dan melakukan peliputan dengan perspektif gender.”

Pada sisi lain, UU No. 40/1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) seperti dikemukakan Asmono (2006) sesungguhnya sudah menunjukkan komitmen pada kesetaraan gender ini. Dicontohkannya, ada 3 pasal dalam UU tentang Pers itu yang menunjukkan kesetaraan gender ini yakni Pasal 5 (ayat 1), Pasal 6 (ayat 1) dan Pasal 13 (ayat a). Begitu juga halnya dengan KEJ, dinilai Asmono (2006) pada dasarnya sudah tanggap gender.

Dengan demikian, ada pertentangan antara apa yang menjadi rekomendasi, undang-undang, kebijakan organisasi profesi dengan apa yang kita saksikan melalui media massa. Inilah yang akan menjadi pokok bahasan tulisan ini. Sekaligus mengusulkan upaya yang bisa dilakukan untuk mendorong berkembangnya sajian media yang lebih mencerminkan kesetaraan gender.

B. Permasalahan

Seperti yang diungkapkan dalam satu makalah dalam The Asia Media Summit Pre-Workshop on Gender, di Kuala Lumpur, 8 Mei 2005, yakni Media, Women and Gender bahwa ada dua isu gender dan media yang secara luas dapat dipahami pada dua level, yang satu sama lain yang mempengaruhi yaitu:

- a. partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan dan menyatakan pendapat melalui media
- b. representasi atau penggambaran perempuan dan relasi gender di media.

Meski demikian, fokus masalah yang dikaji melalui tulisan ini lebih pada representasi perempuan di media. Hal ini berkaitan dengan paparan Sen dan Hill (2001) tentang media yang sesungguhnya bukan merefleksikan melainkan merepresentasikan realitas sosial. Bila media dipandang merefleksikan realitas sosial maka media berfungsi seperti cermin yang menampilkan realitas sosial apa adanya tanpa dipengaruhi aspek kelas, gender, usia atau nilai-nilai tertentu. Namun kenyataannya, media bukan merefleksikan melainkan merepresentasikan realitas sosial sehingga “realitas” yang disajikan sangat dipengaruhi berbagai hal dan kepentingan termasuk mereproduksi dan melanggengkan dominasi gender.

Ini tercermin dari tulisan Peters (2001:4) yang mengutip laporan yang dibuat International Federation of Journalist (IFJ) yang disiapkan untuk Konferensi UNESCO tentang Perempuan di Media: Akses pada Pernyataan Pendapat dan Pengambilan Keputusan di Toronto tahun 1995. Peters mengutip, “.....setelah lebih dari satu dasawarsa, hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan tak puas dengan penggambaran mereka di media lantaran industri media tak banyak melakukan perubahan. Secara umum, perempuan tetap dipandang sebelah mata dan tetap digambarkan dalam peran-peran stereotipnya yang sempit.” Hal yang kurang lebih sama juga dikemukakan Obeidat (2002:6), yang mengkaji representasi perempuan di media negara-negara Arab.

Dari beberapa kajian diketahui bahwa representasi perempuan di media itu cenderung menunjukkan hal-hal berikut: (a) kecantikan (dalam artian sempit); (b) ukuran tubuh/fisik (dalam artian sempit); (c) seksualitas; (d) emosional; dan bergantung (sebagai kebalikan dari independen/bebas). Sedangkan representasi pria cenderung menunjukkan sebagai makhluk yang: (a) kuat secara fisik dan intelektual; (b) berkuasa; (c) berdaya tarik seksual yang didasari kekuatan dan kekuasaannya; (d) fisik; dan (e) independen dalam pemikiran dan tindakan.

Kecenderungan-kecenderungan itulah yang menjadi “nilai dasar” bagi media dalam merepresentasikan perempuan. Konsekuensi dari kecenderungan tersebut dapat dilihat dari penggambaran perempuan dalam sinetron di televisi yang selalu menampilkan perempuan muda yang tentu saja cantik dan ukuran tubuh “ideal” versi industri yang kapitalistik sehingga bisa ditampilkan seksualitas berdasarkan kecantikan dan ukuran tubuh dan bentuk fisiknya itu. Konsekuensi lain bisa dilihat dari pemberitaan yang berkenaan dengan perempuan yang sering kita jumpai misalnya dalam berita media cetak yang berjudul “Janda Cantik Terbunuh” atau “Perempuan Muda Diperkosa” dan seterusnya yang senada dengan itu.

Representasi seperti ini jelas tak menunjukkan kesetaraan gender. Perempuan jadi direpresentasikan secara tidak memadai, sehingga tidak mengherankan bila dinyatakan media tidak merepresentasikan perempuan sebagai manusia melainkan hanya sebagai objek karena kemolekan tubuh. Representasi “separuh manusia” yang banyak ditampilkan media ini, tentu saja tak bisa dibiarkan untuk terus direproduksi dari satu generasi ke generasi berikut hanya demi kepentingan meraup laba belaka. Mesti dilakukan upaya-upaya untuk membongkar kondisi seperti ini untuk membangun representasi perempuan yang lebih manusiawi.

Upaya melakukan perubahan terhadap penggambaran seperti itu, dalam tulisan ini, lebih difokuskan pada upaya-upaya yang dilakukan pada level akar-rumput, yakni masyarakat sebagai konsumen media. Mengapa demikian? Karena pada tingkat organisasi media sesungguhnya sudah ada tekad -atau setidaknya keinginan- untuk melakukan perubahan. Tinggal lagi memperkuat tekad itu dengan melakukan gerakan akar-rumput untuk mendorong media agar lebih merepresentasikan perempuan dalam konteks kesetaraan gender, sehingga perempuan dipandang sebagai manusia bukan semata hanya merepresentasikan tubuhnya.

Upaya tersebut, dalam tulisan ini, diusulkan dengan mengembangkan melek-media di tengah konsumen media. Melek-media ini merupakan upaya yang dilakukan untuk melahirkan konsumen media yang lebih kritis sehingga memiliki kemampuan untuk “memaksa” media mengubah nilai-nilai dan cara pandangnya terhadap perempuan. Dengan demikian diharapkan akan mendorong pula perubahan dalam cara merepresentasikan perempuan.

Ini sebenarnya sejalan dengan salah satu rekomendasi dan strategi yang disarankan Obeidat (2002:8) untuk mengatasi permasalahan representasi perempuan di media. Obeidat menganjurkan untuk melakukan pemantauan pada televisi nasional guna meningkatkan kesadaran media dan menumbuhkembangkan perhatian publik atas misrepresentasi, ketidakakuratan, dan penggambaran perempuan yang tak bermakna yang dilakukan media. Apa yang direkomendasikannya, kurang-lebih menunjukkan pengembangan melek-media. Itu sebabnya banyak aktivis media dan gender yang mendorong agar publik bersedia memantau media yang salah satu prasyaratnya adalah menguasai kompetensi media atau melek-media.

C. Kajian Teoretis

Pada awalnya, sering diungkapkan bahwa media massa itu merefleksikan realitas. Dengan demikian, apa yang disajikan oleh media massa mulai dari laporan peristiwa mutakhir hingga penggambaran satu peristiwa semata-mata merupakan cerminan dari kenyataan. Media massa adalah cermin yang sama jujurnya dengan cermin yang ada di rumah kita, yang menampilkan apa adanya dan tidak memiliki kepentingan apa pun dalam memantulkan bayangan.

Namun kini, semakin diyakini bahwa media massa bukan merefleksikan melainkan merepresentasikan realitas sosial. Dunia sosial yang ditampilkan media massa diolah dengan cara tertentu, lalu dikemas dengan cara yang menarik, sehingga menjadi realitas media. Media massa memiliki ideologi tertentu, seperti ideologi patriarkhal, dalam menyajikan realitas. Kajian Sen dan Hill (2001) merupakan salah satu kajian yang mengungkapkan hal tersebut.

Dengan begitu, maka media massa melakukan konstruksi atas realitas sosial. Representasi media itu tidak lain merupakan rekonstruksi atas realitas, sehingga apa yang kita saksikan melalui televisi, dengar lewat radio atau baca melalui koran dan majalah

merupakan konstruksi atas kenyataan yang dilakukan media melalui ideologi yang diyakini media. Kristalisasi ideologi itu antara lain muncul dalam apa yang dinamakan dengan nilai-berita (*news-value*). Melalui nilai-berita dikonstruksi kenyataan sosial yang dianggap akan menarik perhatian konsumen media dan bernilai jual dalam pandangan media. Chandler (2004) merumuskan bahwa representasi mengacu pada konstruksi dalam setiap medium (khususnya, media massa) atas aspek-aspek 'realitas' seperti manusia, tempat, objek, peristiwa, identitas budaya dan konsep-konsep abstrak lain.

Proses representasi yang dilakukan media, digambarkan Chandler seperti berikut:

)

19

Gambar 1: Representasi Media

Sumber: Chandler (2004)

Representasi media, seperti dinyatakan Chandler, mengacu pada proses dan produk dari proses tersebut. Dia mencontohkan, dalam kaitannya dengan ciri pokok identitas -kelas, usia, gender dan etnisitas- representasinya tak hanya soal bagaimana identitas direpresentasikan (tepatnya, dikonstruksi) di dalam teks namun juga cara konstruksinya dalam proses-proses produksi dan resepsi oleh orang-orang yang identitasnya berbeda.

Itu sebabnya, realitas yang disajikan media selalu disebut realitas tangan kedua (*second-hand reality*). Ini untuk menunjukkan, bahwa kita tidak secara langsung mengalami realitas itu sekaligus menunjukkan bahwa realitas yang kita terima itu merupakan 'realitas media' yang merupakan olahan alias konstruksi atas realitas. Begitu jugalah halnya dengan representasi perempuan di media. Tentu juga merupakan realitas yang dikonstruksi media. Isu penggambaran perempuan di media yang representasinya dipandang merugikan perempuan itu, merupakan contoh bagaimana konstruksi media yang

“tidak memanusiaikan’ perempuan.

Rupanya realitas yang dikonstruksi dan direpresentasikan di media massa itu memiliki pengaruh sosial yang cukup besar. Armando (2004) menunjukkan bagaimana majalah-majalah remaja (putri) mendorong pembacanya untuk menjadi konsumtif agar bisa disebut remaja putri yang mengikuti perkembangan jaman. Karena, menurut Armando, media massa membawa pesan-pesan yang mengandung nilai dan pesan-pesan yang mendorong ‘konsumerisme parasitik’. Konsumerisme parasitik digunakan Alan Wells untuk melukiskan konsumerisme yang tak disertai dengan produserisme. Orang hanya berbelanja namun tidak pernah menjadi orang yang produktif.

Meski demikian, menurut Wiwik (2003) media massa sebagai penerus aspirasi masyarakat, jika tidak diskriminatif gender sebetulnya adalah alat yang bisa diandalkan bagi perempuan untuk menyuarakan kepentingan mereka. Apalagi di era reformasi sekarang ini, dimana media massa mempunyai akses bebas terhadap sumber-sumber berita dan kebebasan mengemukakan gagasannya.

Allen yang mengkaji representasi perempuan di media dalam konteks olahraga menemukan beberapa hal yang penting digaris-bawahi. Mengutip Jones, Murrell dan Jackson, Allen (2006:7) media memiliki standar mengenai kepatutan untuk olahraga yang kemudian dipergunakan untuk merepresentasikan perempuan dalam olahraga. Ada olahraga yang dipandang pantas bagi pria yakni olahraga yang menekankan pada kontak fisik, tindakan, agresi dan kerjasama tim sedang olahraga yang tepat untuk perempuan adalah yang menekankan pada individualitas dan sifat-sifat feminim tradisional seperti estetika, keindahan, keseimbangan dan kecantikan. Allen mencontohkan, dengan standar seperti itu maka sepakbola dipandang sebagai olahraga yang secara gender tak pantas bagi perempuan. Telaahan Allen ini selanjutnya membawa pada konsep yang dikemukakan George Gerbner mengenai “penghancuran simbolik” (*symbolic annihilation*) yang dilakukan media lantaran “menghilangkan perempuan dari pandangan kita yang secara efektif menyatakan bahwa perempuan itu kehadirannya tak penting dalam kebudayaan kita” (Allen, 2006:8-9).

Kajian Allen itu menyimpulkan bahwa representasi media mengenai olahraga yang dilakukan perempuan membuktikan ‘penghancuran simbolik’ itu, karena olahraga perempuan memang tidak direpresentasikan secara memadai. Dengan melenyapkan atlet perempuan dari pandangan kita berarti dikomunikasikan bahwa atlet-atlet perempuan

tidak penting bagi masyarakat kita. Ini dibuktikan dengan kenyataan, turnamen olahraga perempuan yang menerima liputan media 30% dibandingkan dengan liputan olahraga pria (Allen, 2006:109).

Inilah yang dinyatakan Wood (1994:235) bahwa media tetap saja menyajikan laki-laki dan perempuan dengan cara yang stereotipikal yang membatasi persepsi kita tentang kemungkinan-kemungkinan manusia. Lebih lanjut, Wood (1994:238-244) menunjukkan 4 (empat) penggambaran stereotipikal itu yang membuat media terus merefleksikan dan mendorong pengembangan relasi pria dan perempuan yang dianggap patut secara tradisional, yaitu:

- a. perempuan bergantung/laki-laki mandiri
- b. perempuan tidak kompeten/laki-laki memiliki otoritas
- c. perempuan mengasuh/laki-laki mencari nafkah
- d. perempuan sebagai korban dan objek seks/laki-laki agresor

Wood mengemukakan hal tersebut tercermin mulai dari film kartun buatan Walt Disney *The Little Mermaid* hingga film Hollywood *Pretty Woman*. Tentu saja, contoh yang dikemukakan Wood itu masih bisa kita tambahi dengan contoh-contoh yang diambil dari apa yang disiarkan media-media di Indonesia.

Sedangkan Luke (1996) menyusun representasi laki-laki dan perempuan di televisi seperti bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Representasi Gender

Unsur Semiotis	FEMINIM	MASKULIN
Angle kamera	close-up: ruang privat <i>soft-focus</i> ; <i>top-down shot</i> : sedikit lebih tinggi	<i>long & wide shots</i> : ruang publik <i>regular focus</i> ; <i>bottom-up shot</i> : jauh lebih tinggi
Warna	Warna-warna sekunder, warna-warna lembut	Warna dasar, gelap, metalik
Kecepatan	Lambat	Cepat
Pencahayaan	Lembut, temaram, intim	cerah, terang, publik
Suara	Suara lembut, musik lembut	Suara keras, musik cepat
Unsur Naratif		
Plot	Plot terbuka dan jamak; pemecahan masalah	Plot tertutup dan tunggal Resolusi permasalahan

Karakter	Karakter jamak; relasionalitas, jaringan sosial	Karakter tunggal; Tindakan <i>hero</i> yang berorientasi tujuan
Bahasa	dialog, percakapan; dukungan dan mempertanyakan bernada pasif	monolog, perintah; tegas & otoritatif bernada aktif
Latar	Di dalam rumah	Di luar rumah

Sumber: Luke (1996)

Seperti dikemukakan sebelumnya, melek-media menjadi salah satu cara yang banyak dianjurkan untuk mengembangkan representasi media tentang perempuan yang lebih berimbang dan tidak bias gender. Secara sederhana, melek-media dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membaca dan menganalisis citra dan pesan-pesan tersirat (implisit) pada semua jenis isi media. Menurut Davidson (2006), melek-media memainkan peran yang signifikan dalam menentukan apakah isu-isu gender akan secara luas dipandang penting dan menjadi persoalan sosial, politik dan budaya yang absah.

Secara umum, Frau-Meigs (2006:20) menyebutkan bahwa dengan melek-media ada dua tujuan yang terkandung di dalamnya. Pertama, mengembangkan pemahaman kritis dan kedua berpartisipasi secara aktif. Dengan melek-media maka orang mampu untuk menafsirkan dan memberi penilaian pada isi media.

Melek-media sendiri memiliki sejarah yang cukup panjang. Pada awalnya, sekitar dasawarsa 1950-an, melek-media bertujuan melindungi warga masyarakat dari pengaruh buruk media massa dengan cara memiliki kemampuan kritis untuk menilai media. Pada tahun 1980-an, melek-media ini mengalami evolusi menjadi bertujuan mempersiapkan warga masyarakat -khususnya generasi muda- untuk hidup di tengah dunia yang sesak-media (*media-saturated world*), yang membuat kita seperti “dikepung” citra dan teks media sehingga bidang pengalaman kita diisi pesan yang bersumber dari media, termasuk gender. Pada penghujung 1990, melek-media berubah menjadi semacam gerakan sosial untuk melindungi hak-hak dan nilai-nilai konsumen media. Termasuk ke dalam melek-media sebagai gerakan sosial ini adalah gerakan memboikot media atau memboikot produk yang menjadi sponsor isi media yang dipandang bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat.

Dengan mengutip pendapat guru besar pendidikan melek-media Universitas London

David Buckingham, Luke (1996) menyatakan, dalam arti luas melek-media bertujuan untuk membuat kita menjadi konsumen media yang selektif dan kritis, yang mampu melakukan refleksi kritis atas pesan-pesan media, dan memanfaatkan keterampilan kritis itu untuk memproduksi teks-teks tercetak dan audio-visualnya sendiri. Sedangkan pertanyaan inti yang biasanya diajukan untuk mengembangkan melek-media ini adalah : Bagaimana masyarakat, budaya dan individu digambarkan? Sifat-sifat teknis, simbolik dan semiotik seperti apa yang digunakan untuk membangkitkan makna? Bagaimana apa yang dilihat dan dibaca itu mempengaruhi pendapat kita tentang orang lain, pandangan dunia kita, perilaku dan relasi sosial kita? Bagaimana orang lain, yang membaca dari posisi sosio-kultural yang berbeda, memandang teks tertentu dan apa makna yang mungkin ditangkapnya?

D. Pembahasan

Pada pasal 52 (2) UU No.32/2002 tentang Penyiaran dinyatakan, “organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi dan kalangan pendidikan dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan lembaga penyiaran”. Sedangkan pada penjelasan pasal tersebut dinyatakan, “Yang dimaksud dengan kegiatan literasi adalah kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat.” Bila pasal dan penjelasannya itu dipadukan maka bisa disimpulkan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat itu dilakukan organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi dan kalangan pendidikan.

Pasal dalam UU Penyiaran ini merupakan landasan hukum untuk pengembangan melek-media di tengah masyarakat Indonesia. Pasal ini pulalah yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan melek-media demi representasi perempuan yang lebih cocok harkat dan martabat perempuan. Namun demikian, meski UU ini sudah berjalan efektif namun pasal mengenai pengembangan melek-media ini masih seperti diabaikan.

Padahal melek-media baik sebagai kegiatan untuk mempersiapkan diri hidup di tengah dunia sesak-media maupun sebagai tindakan sosial untuk melawan “kesemena-menaan” media massa yang menyajikan berbagai hal dengan mengatasnamakan kebebasan media. Salah satu bentuk “kesemena-menaan” itu adalah representasi gender yang lebih memberi porsi besar pada pria sebagai subjek dan pelaku sejarah dibandingkan dengan perempuan.

Representasi perempuan yang banyak dikeluarkan itu bukan hanya muncul dalam pemberitaan, tapi juga dalam informasi hiburan dan iklan.

Pengembangan melek-media untuk memperbaiki representasi perempuan di media ini pada dasarnya merupakan upaya yang menopang langkah-langkah yang sudah diambil sebelumnya. Pada tingkat kebijakan, secara global, rekomendasi Deklarasi Beijing sudah sangat jelas menyatakan mengenai representasi gender yang seimbang dan non-stereotipikal. Pada tingkat nasional, UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik kita, seperti dikemukakan atas sesungguhnya sudah peka-gender. Pada tingkat organisasi media, organisasi jurnalis seperti Asosiasi Jurnalis Independen (AJI) sudah menyepakati Piagam Kesetaraan Jender Aliansi Jurnalis Independen, dan organisasi jurnalis internasional International Federation of Journalist (IFJ) pun sudah menegaskan komitmennya pada liputan tentang perempuan yang peka-gender.

Namun, pada praktik representasi media, kita masih sangat mudah menemukan representasi yang tak peka gender itu. Eksploitasi atas tubuh atau bahkan derita perempuan masih dengan mudah kita lihat di media massa cetak dan elektronik. Perempuan dijadikan barang konsumsi sekaligus konsumen untuk berbagai produk mulai dari semir rambut hingga sabun cuci dan barang-barang mewah yang diidentikkan dengan “naluri belanja” perempuan.

Gerakan melek-media baik dalam bentuk persiapan hidup di dunia sesak-media tau sebagai tindakan sosial, memiliki kemampuan mendorong masyarakat untuk aktif mengontrol apa yang disajikan media. Namun melek-media membutuhkan prasyarat, ada perubahan cara pandang terhadap media massa. Bila selama ini diyakini apa yang disajikan media massa itu diterima begitu saja, bahkan nyaris tidak dipertanyakan, dan kita sebagai konsumen memposisikan diri sebagai khalayak yang pasif maka cara pandang tersebut harus diubah. Kita sebagai konsumen media harus aktif dan berpartisipasi mengontrol apa yang disampaikan media massa.

Menjadi konsumen media yang aktif dan kritis tentu akan berdampak ganda. Pertama, bagi konsumen media sendiri dan kedua bagi industri media massa. Bagi industri media massa, konsumen yang kritis, partisipatif dan aktif akan mendorong berkembangnya industri media massa yang menghasilkan isi yang mencedaskan dan tidak sekedar memenuhi keinginan konsumennya. Bagi konsumen media, sikap seperti itu akan mendorong berkembangnya informasi yang bermakna dan berguna bagi kehidupan bersama, bukan informasi sampah yang dikemas seolah menjadi informasi yang berharga.

Misrepresentasi atau representasi yang timpang tentang gender seperti yang selama ini

terjadi akan bisa dikikis bila konsumen media kritis. Konsumen media menjadi khlayak yang perduli dengan apa yang dikonsumsi dari media. Bukan sekedar menerima apa saja yang disampaikan media, sekalipun apa yang disampaikan media itu bertentangan dengan ajaran agama seperti tayangan *ghibah* yang kini marak di televisi. Padahal tayangan seperti itu selain bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan agama juga sering melecehkan perempuan karena sering mengeksploitasi perempuan sekedar sebagai makhluk yang memiliki kecantikan bukan sebagai makhluk yang memiliki kemampuan.

Pertanyaan yang biasanya muncul adalah siapa yang mengembangkan kemampuan melek-media itu dan bila melek media merupakan tindakan sosial perlukah diorganisasi? Mengacu pada UU Penyiaran tadi, jelasnya dinyatakan bahwa melek-media dikembangkan oleh masyarakat dan lembaga pendidikan. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab moral untuk mengembangkan melek-media di kalangan masyarakat. Memerankan lembaga pendidikan, khususnya pendidikan tinggi, untuk mengembangkan melek-media ini sebenarnya sudah dirintis lewat sebuah pertemuan yang diselenggarakan di Surabaya pada Desember 2005. Namun forum pertemuan itu tidak berlanjut.

Saat ini beberapa LSM memang sudah aktif menyebarluaskan melek-media ini. Yayasan Jurnal Perempuan, Lembaga Konsumen Pers, Yayasan Anak Indonesia dan beberapa lembaga kemasyarakatan aktif menyebarluaskan kemampuan melek-media. Sedangkan perguruan tinggi, harus diakui, masih tertinggal dalam mengembangkan melek-media. Kiprah beberapa LSM itu setidaknya sudah mulai menyebarkan benih melek-media di tengah berbagai kelompok masyarakat.

Sedangkan tindakan sosial sebagai tindakan terorganisasi, bukan merupakan pilihan tunggal. Dalam hal ini hanya diperlukan inisiator gerakan yang menggalang dukungan masyarakat dengan cara yang relatif sederhana. Misalnya dengan menulis surat pembaca atau memanfaatkan dialog interaktif di radio atau televisi. Tindakan sosial yang biasanya dikembangkan adalah boikot produk, yang iklannya dipasang pada acara-acara atau media yang dipandang bertentangan dengan nilai-nilai masyarakat.

Kedua pola pengembangan melek-media yang dikemukakan di atas dapat dipergunakan untuk mendorong representasi media yang peka-gender. Apa yang dilakukan Yayasan Jurnal Perempuan bersama UNICEF di Jakarta dengan seminar melek-medianya bisa dipandang sebagai upaya mendorong konsumen media untuk cermat dan kritis mengkonsumsi media sehingga media bisa lebih peka-gender. Kita pun bisa

mengorganisasikan tindakan sosial yang menekan media massa untuk lebih peka-gender.

Langkah-langkah kongkret tersebut merupakan *pressure* pada media massa untuk lebih peka-gender. Adanya relasi yang khas antara media massa dengan komunitas khalayaknya merupakan titik-masuk yang bisa dimanfaatkan untuk mengubah kondisi timpang yang terjadi sekarang ini. Tindakan seperti ini, hendaknya tidak dipandang sebagai suplemen dari apa yang sudah dilakukan pada level kebijakan. Namun ini justru merupakan landasan terpenting untuk mengubah cara representasi media massa. Karena satu media tidak akan bisa bertahan lama tanpa mendapat dukungan dari komunitas khalayaknya. Bila khalayaknya sudah berkesadaran gender dan media massa belum, maka media massa akan segera menyesuaikan diri dengan perkembangan pada komunitas khalayaknya itu.

Namun pengembangan melek-media bukan sekedar merupakan *pressure* pada media massa. Melainkan, yang terpenting, mengembangkan sikap kritis masyarakat terhadap media massa sehingga media massa tidak sekedar menyajikan apa yang bisa dijual pada khalayak atau konsumen media melainkan akan memberikan sajian yang mendorong pertukaran informasi yang cerdas dan bernas, bukan informasi sampah. Termasuk di dalamnya kemungkinan mendorong terjadinya perubahan representasi perempuan di media massa.

Di samping itu, melek-media juga bukan mendorong masyarakat untuk antimedia. Sama sekali berbeda antara melek-media dan antimedia. Melek-media justru mendorong masyarakat untuk bisa mengambil manfaat dari media massa sambil memperbaiki dan mengontrol media massa agar sejalan dengan nilai-nilai dan ideal-ideal yang dianut satu masyarakat, termasuk di antaranya nilai-nilai dan ideal-ideal gender.

Justru melek-media merupakan bentuk tanggung jawab masyarakat untuk bersama-sama meningkatkan kualitas media massa, termasuk meningkatkan kepekaan gender media massa.

E. Kesimpulan

Lebih dari satu dasawarsa setelah Deklarasi Beijing 1995, representasi perempuan yang tidak berimbang dan stereotipikal masih saja dijalankan media massa. Penggambaran perempuan di media massa masih tetap memandang perempuan sebagai objek dan manusia yang sering hanya ditampilkan dimensi fisiknya saja seperti kecantikan dan

kemolekan tubuh.

Melek-media, sebagai penyiapan hidup di dunia sesak-media dan sebagai tindakan sosial dapat menjadi alternatif untuk mendorong perubahan representasi perempuan di media massa. Dengan cara mendorong masyarakat sebagai konsumen media untuk aktif, partisipatif dan kritis terhadap apa yang disajikan media massa, bukan hanya sekedar mengkonsumsi media massa.

F. Daftar Sumber

- Allen, C. M. (2006), *March's Gendered Madness: An Analysis of Print Media Representations of a Female Division I NCAA Women's Basketball Coach - Pat Summitt*, tesis MA di Georgia State University. Tidak dipublikasikan.
- Armando, N.M. (2004) 'Menjadi Pembelanja yang Boros' dalam *Jurnal Perempuan* 37 hlm. 31-43
- Asmono (2006) *Gender Responsif dalam UU Pers dan KEJ* Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.spsindonesia.or.id/news-detail.php?id=7> [2 Januari 2007]
- Chandler, D. (2004) *Media Representation*. Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html> [12 Januari 2007]
- Davidson, R.R. (2006) *Why Media Literacy Important for Women*. Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd> [12 Januari 2007]
- Frau-Meigs, D. (ed.) (2006) *Media Education* Paris: UNESCO
- Lindiwe, N. (2004) "Gender Representation in Media" dalam *Swazi Observer*, edisi 25 Februari 2004
- Luke, C. (1996) *Reading Gender and Culture in Media Discourses and Texts* Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.uq.edu.au/education/ed-as.htm> [10 Januari 2007]
- Obeidat, R. (2002) *Content and Representation of Women in The Arab Media*. Prasaran untuk United Nations Division for the advancement of Women Expert Group Meeting, Beirut, 12-15 Februari 2005
- Peters, B. (2001) *Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism* Brussels: IFJ
- Sen, K. Dan Hill, D.T. (2001) *Media, Budaya dan Politik di Indonesia* Jakarta: Institut Studi Arus Informasi

Wiwik S. (2003) *Gender dan Media*. Dokumen www. Dapat diakses:
<http://www.duniaesai.com/gender/gender6.htm> [14 Januari 2007]

Wood, J.T. (1994), *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture* Belmont,
Cal.: Wadsworth Publishing Company

Sumber Lain:

Piagam Kesetaraan Jender Aliansi Jurnalis Independen

UU No 32/2002 tentang Penyiaran

Yosal Iriantara, dosen Fikom dan PPs UNINUS. Menyelesaikan S-1 di Fikom Unpad, S-2 PPs Uninus dan S-3 PPs UPI. Menulis artikel di media cetak Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan dan Semarang. Menulis sejumlah buku pegangan dalam bidang *public relations* dan modul untuk Universitas Terbuka.