



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Bias Gender dalam Konstruksi Media Cetak (Studi Kasus Rubrik Berita “Nah Ini Dia” di Pos Kota)

Rangga Galura Gumelar¹, Iman Mukhroman²

^{1,2}Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten

rangga.gumelar@untirta.ac.id, imukhroman@yahoo.com

Abstract

The position of Women in social reality are always faced of the challenges and needs, depends on who has the power. The media commodify women to provide attractiveness and have the value sale, although the consequences of it, will degrade the dignity of the women themselves. Journalist professionalism is often a big question of whether, they able to maintain of ethics of journalism in era digitization. This research explore deeply media strategy using qualitative approach through theory and approach of communication on perspective of politic economy media to see the relation woman in Pos Kota press based on rubric “Nah Ini Dia”. The conclusion is, that the position of women illustrated only as a commodity sex and slaves of the patriarchy system. Women do not have a place in social reality in generally. The media always portray the women as weak parties. Gender biased is certainly very influential on the text in print media itself. Hopefully, the media on the future will be more wise and objective in providing and producing news. However the moral power and the position of human beings, are essentially the same.

Keywords: Reality Construction of Woman, Politic Economy Media, Pos Kota

Abstrak

Perempuan dalam realitas sosial selalu di hadapkan pada tantangan dan kebutuhan dari siapa yang memiliki kuasa. Media mengkomodifikasi perempuan sebagai upaya untuk memberikan daya tarik dan memiliki nilai jual walaupun konsekuensi dari konstruksi yang dibangun akan merendahkan martabat dari kaum perempuan itu sendiri. Profesionalisme wartawan kerap kali selalu menjadi pertanyaan, apakah mampu menjaga kode etik pada era digitalisasi yang seakan tanpa aturan. Penelitian ini menggali secara dalam strategi media menggunakan pendekatan kualitatif melalui teori dan pendekatan komunikasi pada perspektif ekonomi politik media kaitan kedudukan kaum perempuan setelah membaca rubrik Nah Ini Dia di Pos Kota. Kesimpulannya posisi perempuan yang tergambar hanya sebagai komoditi sex dan budak dari kaum patriaki. Perempuan tidak mendapatkan tempat sesungguhnya di dalam realitas sosial pada umumnya. Media selalu menggambarkan perempuan sebagai pihak yang lemah. Bias gender tentunya sangat berpengaruh pada teks yang ditulis dalam media cetak itu sendiri. Semoga kedepannya media lebih arif dan objektif dalam memberikan dan memproduksi berita. Bagaimanapun kekuatan moral dan kedudukan manusia pada hakikatnya adalah sama hanya saja terkadang kita terkecoh dengan bahasan dan batasan pemikiran kita yang kemudian dianggap benar dan kemudian di jadikan sebagai sebuah realitas sosial yang harus di paksakan untuk diterima kemudian.

Kata Kunci : Konstruksi Realitas Perempuan, Ekonomi Politik Media, Pos Kota.

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Salah satu efek yang dirasakan dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan cepatnya penyebaran informasi adalah terjadinya suatu cara berpikir demokratis. Harus diakui bahwasannya saat ini telah banyak kita dengar dan lihat bagaimana peran dari kaum perempuan yang telah hampir mensejajarkan dengan kaum pria pada area-area atau wilayah-wilayah yang dahulu dianggap tabu untuk dilakukan oleh perempuan. Tercatat saat ini kita mendengar banyaknya perempuan-perempuan yang menjadi srikandi dalam posisi dan jabatan strategis.

Melihat kenyataan ini terlihat bahwasannya keberadaan dari perempuan itu sendiri telah diterima dan diakui oleh masyarakat luas. Hal ini memberikan suatu isyarat kepada kita bahwa kaum perempuan membuktikan, mereka sesungguhnya setara dengan pria atau dengan kata lain sesungguhnya tidak ada lagi dikotominisasi atau perbedaan antara perempuan dan pria itu sendiri. Upaya dalam meningkatkan kesetaraan gender ini sesungguhnya telah sesuai dengan konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan. Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang telah mengalami ratifikasi dan disahkan menjadi UU. No. 7 tahun 1984. Sesungguhnya peran yang dimiliki oleh perempuan sangatlah kompleks, hal ini didasarkan perempuan pada dasarnya diminta untuk bermain peran yaitu ketika mereka berada dalam posisi privat yaitu ketika berada dalam lingkungan keluarga dan kemudian ketika mereka berada dalam lingkungan publik sebagai bagian dari semua orang. Sehingga kita selalu mendengar bahwa sosok pria adalah sebagai penanggung jawab keluarga yang biasa berurusan dengan pihak luar. Adanya pengklasifikasian ini tidak terlepas dari

stereotyp yang ada di masyarakat dilihat dari perbedaan sudut logi keduanya.

Hal ini kemudian didukung oleh media massa itu sendiri yang memberikan pemberitaan yang memiliki kecenderungan yang tidak berimbang yang mengarah kepada diskriminatif. Hal ini didasarkan pada bagaimana media massa itu membingkai berita yang dibuatnya. Pemberitaan yang memiliki kecenderungan pada arah diskriminatif misalnya menempatkan perempuan pada ranah pemberitaan yang menyangkut tentang objek seksual, pornografi dan korban kriminal.

Teks yang diproduksi oleh media massa cetak sesungguhnya merupakan peristiwa yang berlaku atas suatu realitas yang ada di masyarakat yang terkadang secara tidak sadar menyudutkan pada pandangan ataupun pada konsep pemikiran dari penelitian itu sendiri. Rubrik-rubrik yang dihadirkan oleh media cetak walau terkadang dianggap lucu, akan tetapi sesungguhnya merupakan penindasan bagi kaum perempuan. Kita ambil contoh dimana Pos Kota sebagai salah satu media cetak nasional yang telah lama terbit, masih mempertahankan rubrik “Nah Ini Dia” sebagai salah satu simbol ataupun *icon* dari koran tersebut, walaupun sesungguhnya rubrik ini lebih mengedepankan pada bahasa-bahasa yang mengarah kepada sensualitas dan eksploitasi perempuan itu sendiri.

Perilaku ini tentunya masih sangat disayangkan, dikarenakan dengan adanya reformasi dalam bidang pers saat ini, maka sesungguhnya profesionalisme wartawan haruslah dijaga dan tentunya memberikan pencerahan-pencerahan bagi masyarakat. Realitas yang dibangun oleh wartawan dari berita yang kemudian diproduksi sesungguhnya akan memberikan warna dan memberikan persepsi bagi pembaca itu sendiri. Disinilah

pentingnya pemahaman para pekerja pers terhadap permasalahan-permasalahan gender yang ada saat ini.

Bagaimanapun pandangan individu terhadap kaum perempuan ini sangat dipengaruhi oleh adanya sistem yang dianut oleh masyarakat di daerah tersebut. Seperti halnya yang ada di Indonesia yang menganut sistem patriaki atau menganggap bahwa kedudukan kaum pria lebih baik dibandingkan dengan kaum perempuan setidaknya memberikan suatu pandangan yang berbeda terhadap cara berpikir dan menentukan sikap pada perilakunya terhadap kaum perempuan baik itu disadari ataupun tidak. Meminjam pendapat dari pemikiran Freud bahwasannya tindakan manusia seringkali terjadi tanpa mereka sadari. Alam bawah sadar yang manusia miliki seringkali menjadi sebuah pegangan dan kepercayaan bagi individu tersebut. Ketika alam bawah sadar kita meyakini bahwa perempuan kodratnya sebagai sebuah barang dan di konstruksi sebagai alat pertukaran pada suatu nilai maka hal itu akan terpatri dalam pandangan dan pemikiran individu tersebut. Media sebagai sebuah industri juga sesungguhnya memproduksi budaya, yaitu budaya menurut perspektif dari media itu sendiri yang disesuaikan dengan kepentingan media itu sendiri.

Pos Kota sebagai salah satu media cetak yang telah lama berkibar lama di Indonesia, memiliki keunikan dan kekuatan tersendiri. Eksistensi Pos Kota yang bertahan hingga saat ini merupakan hal yang positif, disandingkan dengan persaingan pada media cetak lainnya ataupun dengan media online sekalipun. Pos Kota hadir dalam suatu nuansa koran yang santai tanpa pembaca harus berpikir serius pada teks yang diproduksi. Bahasa dari koran ini dirasakan ringan oleh pembaca pada umumnya.

Konsekuensinya, koran ini kemudian berada pada tingkatan menengah ke bawah bukan mengincar pada posisi level menengah atas.

Rubrik “Nah Ini Dia” merupakan rubrik lama yang hingga saat ini masih dipertahankan oleh Pos Kota. Harus diakui rubrik ini banyak sekali dibaca oleh masyarakat pada umumnya. Rubrik ini selalu berlandaskan pada cerita yang menyangkut sex. Akan tetapi rubrik ini pun menyisakan pertanyaan dan permasalahan yang krusial, dimana pada rubrik ini sosok perempuan yang seringkali digambarkan memiliki kecenderungan pada tataran merendahkan. Nilai dan konstruksi perempuan acap kali dibuat untuk memiliki nilai jual walaupun dengan cara yang jauh dari etika nilai moral dari yang membacanya. Media seringkali memosisikan perempuan dalam teks ini sebagai objek penderita yang dianggap rendah tetapi memiliki daya jual tinggi di pasaran. Beberapa permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana media massa nasional menempatkan perempuan sebagai objek dalam pemberitaannya? (2) Bagaimana media massa nasional mengkonstruksikan peran gender itu sendiri? (3) Bagaimana kedudukan dan posisi perempuan yang tergambar pada media tersebut berdasarkan pada realita sosial sesungguhnya? (4) Apakah pemberitaan yang pada media massa cetak tentang perempuan memiliki kecenderungan pada bias gender? (5) Apakah berita atau tulisan yang dimuat dalam media massa cetak tentang perempuan itu sendiri berpengaruh pada pembentukan persepsi bias gender?

Kerangka Teoritis

Salah satu peran sentral dari media massa adalah sebagai media informasi, dimana selain peran tadi media juga memiliki peran sebagai

penghibur dan pendidik terhadap masyarakat. Harus kita ketahui bahwasannya pengaruh atau efek media sangatlah besar. Hingga saat ini masyarakat masih mempercayai bahwa realitas yang ada di media yang menjadi pemberitaan dan diproduksi oleh media lalu didistribusikan kepada khalayak memiliki nilai kebenaran yang dianggap benar. Sehingga persepsi yang dibangun oleh media terhadap realita tersebut kemudian dijadikan sebagai kebenaran.

Akan tetapi pandangan ini tidak seutuhnya benar. Realitas sosial yang ada di media sesungguhnya tidak berada dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Bungin, 2008: 192). Bagi kaum konstruktivisme, realitas (berita) itu hadir dalam keadaan subjektif. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang dan ideologi wartawan. Secara singkat, manusialah yang membentuk imaji dunia. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan dari realitas tetapi ia harus dilihat sebagai konstruksi atas realitas.

Tugas wartawan adalah merekonstruksi realitas sosial yang mereka lihat, dengar dan amati. Hasil rekonstruksi ini kemudian mereka kemas dalam bentuk sebuah berita dan disebarkan kepada khalayak. Dengan menggunakan pemikiran kaum konstruktivis, maka jelaslah bahwa tulisan yang ada dalam berita sangat bergantung pada pemahaman dan orientasi dari si wartawan itu sendiri. Dalam pemikiran Herbert Strenz, bahwasannya “.....berita apa yang akan ditujukan kepada khalayak sesungguhnya telah diputuskan jauh sebelum kata perta dituliskan atau diucapkan” (Herbert Strenz, 1993).

Proses bias gender memiliki relasi dengan representasi media yang melibatkan bahasa dan symbol. Kata bias sendiri berkaitan erat dengan istilah istilah seperti prasangka buruk (*prejudice*), keberpihakan (*one-sidedness*), memandang sepihak (*partiality*), partisan (*partisanship*), perlakuan yang berbeda

(*unequal treatment*), perlakuan yang tidak adil (*unfair treatment*) dan perlakuan buruk (*unlawful treatment*) terhadap kelompok tertentu. Fungsi penting dari seorang wartawan sesungguhnya adalah mereka merupakan *gate keepers* atau para penjaga gawang berita, sehingga dengan demikian sesungguhnya mereka memiliki peranan besar dalam menentukan bagaimana frame berita yang mereka kembangkan. Kedudukan *gate keepers* ini biasanya diisi oleh redaktur, redaktur utama, wakil pemimpin redaksi dan pemimpin redaksi, sehingga dengan istilah lain bahwa *gate keepers* ini sendiri berfungsi sebagai sensor tentang bagaimana berita tersebut akan di cetak atau tidak sesuai dengan kebutuhan dari media itu sendiri.

Kaitannya dengan berita ataupun ulasan yang berkenaan dengan perempuan, media massa melalui para wartawan dan *gate keepers* pun harus memiliki wawasan gender yang sangat cukup serta memadai dalam penulisan-penulisan yang sifatnya memiliki kecenderungan dan terjebak dalam pemberitaan bias gender.

Isi Media Cetak dan Gender

Perkembangan media cetak pada umumnya memiliki trend negatif, artinya beberapa bukti di negara-negara besar banyak perusahaan media cetak yang mengalami kebangkrutan. Kondisi ini tidak selamanya benar, khususnya di Indonesia. Keberadaan dari media cetak hingga saat ini masih berkembang pesat terlebih media cetak lokal. Seperti yang diungkapkan dalam beragam penelitian bahwasannya media turut dalam pelanggaran ideologi dan memiliki kecenderungan terhadap ketimpangan dan diskriminatif terhadap perempuan. Hal ini terlihat dari pemilihan angel dalam suatu berita ataupun diksi (permainan

kata) yang digunakan dalam penulisan berita khususnya tentang perempuan. Tidak jarang media juga memainkan peran khusus dalam memengaruhi atau mempertahankan suatu budaya tertentu melalui informasi yang diproduksinya (Sobur,2001). Kencenderungan ideologi yang dikembangkan dalam media cetak akan condong pada budaya patriaki, artinya secara sadar dan langsung dominasi laki-laki atas perempuan itu akan selalu ada. Isi media sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Shoemaker dan Reese (1996:64) menyatakan ada lima level pembagian dari faktor-faktor internal tersebut, yakni: 1) Level Individu, 2) Level Media Routines dan 3) Level Organisasi.

Selain dari faktor internal diatas maka faktor eksternal pun sangat memengaruhi pada media massa. Faktor-faktor eksternal yang menjadi pertimbangan dalam pengaruh besar pada media massa adalah (Shoemaker dan Reese,1996:190) : 1) Extramedia Level, dan 2) Ideological Level. Media massa memiliki ideologi yang beragam sesuai dengan ciri dan corak yang mereka emban. Peranan ideologi sangatlah penting dalam membedakan antar media khususnya surat kabar. Ideologi yang kemudian menuntun para pembuat berita kepada arah mana kemudian berita itu berkiblat. Hubungan kapitalisme kemudian dimapankan dengan menggunakan perspektif ideologi ini. Ideologi ini baik disadari ataupun tidak ternyata menjadi sebuah kesepakatan bersama. Hubungan yang dilakukan bukan dalam konteks pemaksaan akan tetapi dalam konteks yang telah dikonstitusikan melalui insitusi, pekerjaan dan budaya pekerjaan yang membangun media massa. Ideologi yang dibentuk dan terbentuk kemudian disebarkan secara penuh kesadaran dan sangat memiliki peran yang besar dalam hal

menginterpretasikan pengalaman tentang kekuasaan. Level ini juga menjelaskan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kemudian kekuatan itu diperhatikan melalui media.

Bahasa dan Kekuasaan

Menurut Pabotinggi (Republika, 6/12/1993), penyalahgunaan pemakaian bahasa telah dilakukan dalam zaman orde baru, hal ini dapat dilihat dalam penggunaan gaya bahas eufisme dan hiperbol yang secara tidak langsung menghilangkan seni dan makna dari bahasa itu sendiri. Banyak bahasa yang diunakan secara berlebihan ataupun kosa kata yang kelihatannya lucu akan tetapi sangat kasar sebetulnya. Kekuasaan media dalam hal ini media cetak sangatlah terlihat bagaimana media memainkan bahasa sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian dari media itu sendiri.

Sesungguhnya dalam penggunaan media pun keberadaan etika dan cara berkomunikasi serta ketepatan dalam penggunaan bahasa sangatlah penting. Immanuel Kant (1987:49) menyebutkan ada standar etika yang dipakai untuk melakukan komunikasi. Dalam kaitan ini, maka dapat disampaikan bahwasannya kebebasan pers yang saat ini kita rasakan harus tetap mengacu pada tata aturan dan etika di dalam masyarakat. Keberadaan suatu etika pada umumnya didasarkan pada itikad baik dan untuk kebaikan bersama (Bahar, 1995:33), maka dengan itikad baik itu diharapkan masyarakat dapat menggunakan etika tersebut sebagai acuan. Oleh karenanya dari sisi wartawan ketika memahami kode etik secara jernih maka dalam melaksanakan tugasnya pun akan mengacu pada kode etik yang berlaku.

Ekonomi Politik Media

Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi dan di reproduksi oleh media untuk masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pada ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (Garnham, 1979 dalam McQuaill hal 63). Lebih lanjut Mosco membagi dua pengertian pada ekonomi-politik, yaitu dalam pengertian sempit dan pengertian luas. Dalam pengertian sempit ekonomi politik media adalah kajian tentang realisasi sosial, khususnya pada relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Penjelasan tentang sumber daya ini terdapat didalamnya surat kabar, buku, video, film dan khalayak. Sedangkan dalam pengertian luas berarti tentang kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol disini secara khusus dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal yang untuk bisa bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk memproduksi diri mereka sendiri (Mosco:2009).

Mosco (2009) membangun tiga konsep penting dalam pendekatan ekonomi politik yakni; komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturisasi (*structuration*). Komodifikasi adalah proses transformasi nilai kegunaan produk yang dipasarkan menjadi nilai tukar. Adam Smith dalam pandangan ekonomi politik klasiknya membedakan nilai produk, tingkat kepuasan seseorang dan nilai pertukaran (*exchange value*). Contoh, perubahan nilai kegunaan menjadi nilai pertukaran adalah merubah kenikmatan cerita tentang ‘gaul’ atau ‘clubbing’ menjadi sebuah film atau novel yang dijual di pasar (Mosco,2009:129).

Komodifikasi dalam masyarakat dipengaruhi proses komunikasi dan teknologi dalam memunculkan kontradiksi dan perbaikan praktek sosial melalui isi media. Isi surat kabar dalam prakteknya dipengaruhi oleh beragam faktor kepentingan. Dalam perspektif komodifikasi, teks media dihasilkan oleh sebuah industri budaya yang mengarah kepada komersialisasi (Fairclough,1995) yang menjadi dasar atau elemen penentu dalam pikiran kita (Berger,1982).

Dari cara pandang kapitalis, komodifikasi dimulai dengan pembelian kekuatan pekerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) yang bertujuan mendapatkan nilai lebih dari *output* total penjualan dari harga investasi yang diinvestasikan untuk memperluas akumulasi modal. Berbeda dengan cara pandang kapitalis, teori Marxian mengatakan bahwa proses tersebut di atas adalah proses eksploitatif karena menghilangkan alternatif sistem produksi, memaksa pekerja dalam hubungan sosial yang menghilangkan status komoditi, atau faktor produksi dan menyerahkan daya kendali pekerja kepada alat produksi. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar pada media massa akan selalu melibatkan pada para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara jika dilihat bahwasannya masing-masing memiliki kepentingan didalamnya.

Sedangkan spasialisasi adalah proses perpanjangan institusional media melalui pembentukan korporasi dan perluasan badan usaha media. Sedangkan strukturisasi adalah proses yang menghubungkan gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisis struktur, interaksi interdependensi antara agen dan struktur sosial yang melingkupinya. Marxisme menjadi inspirasi utama pendekatan ini kendati tidak mendominasi analisis

kritikalnya terhadap struktur dan ekonomi media karena dipengahuri pula oleh pendekatan sosiologis, ilmu politik dan ekonomi (Curan dan Seaton,1985; Hirsch dan Gordon, 1975; Bagdikian, 1983; Murdock dan Golding,1977;Curan,1986). Analisa Marxian (Mosco,2009) adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan arti penampilan, membuka relasi-relasi sosial yang sudah merekat dalam bentuk komoditi untuk mengungkap sistem produksinya.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif menurut *Bagdon* dan *Taylor* dalam *Moleong* (2002:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dalam pendekatan kualitatif data yang dihasilkan berbentuk kata, kalimat dan gambar untuk mengeksplorasi bagaimana kenyataan sosial yang terjadi dengan mendeskripsikan variabel yang sesuai dengan masalah dan unit yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis teks. Tehnik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian adalah studi dokumentasi dan observasi teks.

Hasil Penelitian

Pembahasan pada penelitian ini kemudian dibagi atas dua varian yang media yang dianggap mewakili pada media nasional dan media lokal. Pada media nasional yang kemudian dianggap mewakili dalam menggali pada peranan dan konstruksi berita perempuan di dapatkan pada media Pos Kota yang tertuju pada rubrik Nah Ini Dia. Rubrik ini memang sebagai rubrik yang hingga saat ini masih menarik dan merupakan ciri khas dibandingkan

dengan media nasional lainnya. Sedangkan untuk media lokal sendiri diambil pada harian media lokal Radar Banten yang memberikan sebuah ruang dalam memberitakan sosok perempuan. Berikut adalah analisis dari pemberitaan tersebut :

Konstruksi Pos Kota Pada Kaum Perempuan Berita 1

Analisis berita pada headline yang berjudul “Karyawati PDAM “Diari” Pemred Koran Mingguan. Dalam bagian ini peneliti melihat bagaimana konstruksi yang dilakukan media cetak terhadap pembunuhan karakter dari perempuan yang digambarkan pada pemberitaan tersebut. Persamaan gender dan moral pada sisi berita ini sebagai sebuah bentuk perpanjangan dari ketidakadilan dalam sosok perempuan. Bagaimana judul dalam konteks sex ini dimaksudkan pada arah hubungan sex dari pihak pria. Kesan yang dibangun pada konteks ini perempuan hanya sebagai tempat buangan syahwat dari kaum pria semata.

Kata “Diari” tentunya bukan dalam konteks yang sebenarnya. Bagaimana kemudian perempuan hanya sebagai tempat pelampiasan

dari kaum hawa semata. Hal ini menunjukkan pada cara pandang dari si pembuat cerita tersebut. Wartawan yang menulis berita ini murni para wartawan yang mewakili dari sudut pandang patriaki. Memandang bahwasannya Sex merupakan sebuah alat penindasan, sebagaimana dikemukakan oleh Foucault bahwasannya dalam sebuah hubungan intim (sex), sesungguhnya sebagai sebuah penindasan yang tanpa disadari karena didalamnya ada yang merupakan sebagai orang yang menindas dan ditindas. Isi dari media memiliki kecenderungan pada salahnya dari pihak perempuan dalam kasus ini.

Konstruksi Pos Kota Pada Kaum Perempuan Berita 2

Entah disengaja atau tidak, akan tetapi pada pemberitaan yang kedua ini media seakan lebih menyudutkan pihak perempuan dalam sebuah citra yang sangat buruk. Judul Pada berita ini “Wanita yang Selalu Bawakan Pesan Moral, Digerebek Ketika Bersama PIL”. Dalam subhead yang ada pada pemberitaan tersebut dituliskan “*Sehari-hari Mai, 27, Pakai Jilbab. Dalam ber-BBM-ria juga selalu membawakan pesan-pesan moral. Tapi beberapa hari lalu digerebek suami sedang kencan dengan lelaki muda di rumah kos-kosan*”. Tendensi dari tulisan ini sangatlah menohok dan menyudutkan bagi perempuan. Seakan-akan dan seolah-olah wanita yang berjilbab itu tidak benar kelakukannya. Media secara tidak langsung mengkonstruksi pandangan kepada khalayak bahwasannya seorang agamis pun memiliki perbuatan tercela.

Secara tidak langsung pengaruh teks yang dihadirkan tentunya memiliki efek yang sangat besar. Teks dibangun bukan tanpa kepentingan dan keterpautan pada efek yang besar, akan tetapi teks memiliki kuasa dalam membentuk

sebuah perspektif dari yang membaca. Perbedaan individu memang dapat merespon dan memberikan pandangan yang beraneka ragam, akan tetapi harus diakui bahwasannya dengan homogenitas yang hampir sama, tentunya persamaan persepsi akan menjadi bumerang, terlebih mayoritas di Indonesia menganut pada sistem patriaki yang selama ini kita anut dan agungkan. Perselingkuhan memang selayaknya tidak dilakukan akan tetapi mendeskreditkan dan menyalahkan seseorang pada bentuk kepentingan ekonomi media juga merupakan sebuah kesalahan.

Konstruksi Pos Kota Pada Kaum Perempuan Berita 3

Judul pada berita ini bertajukan “*Anggota DPRD membawa PIL Kepergok di Rumah Syahwat*”. Dalam konstruksi berita yang ada pada pemberitaan ini sekali lagi media cetak Pos Kota memberikan sebuah pernyataan dan pandangan bagaimana sosok perempuanlah yang salah dalam kasus perselingkuhan yang ada. Hal ini ditekankan karena pada subhead di tuliskan “*Anggota DPRD kongkow-kongkow di rumah aspirasi itu biasa. Tapi di Pinrang (Sulsel), oknum DPRD bernama Syarifin, 45, dipergoki istri sedang ndekemi PIL di rumah syawat (baca: motel). Habis sudah Indri 25, pegawai honorer itu dimaki-maki karena dituduh pelacur tukang ganggu suami orang*”. Hal ini tentunya sangatlah menarik ketika media mengkonstruksi bahwasannya kesalahan karena terjadinya perselingkuhan dikarenakan faktor dari wanita.

Inilah yang kemudian menjadi sebuah momok yang menakutkan ketika sebuah kejadian lalu kemudian disangkutkan pada kesalahan si perempuan. Dalam kasus ini pula, terlihat bagaimana kekuatan dari pengaruh jabatan juga sangatlah menentukan. Dengan

demikian pada dasarnya, pada teks yang dibangun di dalam tulisan tersebut terlihat bagaimana kedudukan wanita sangat lemah dan tergantung pada kekuasaan pria. Wanita dengan lemahnya tergiur pada kekayaan dan kedudukan dari pria tersebut yang dalam pemberitaan ini merupakan anggota Dewan yang terhormat. Selain dari itu, istri dari wanita itu sendiri yang menyalahkan pada perempuan tersebut semakin memperlihatkan jika perempuan itu sesungguhnya lemah dan takut kehilangan kedudukan di mata masyarakat itu sendiri.

Bisnis Media dan Sarkasme Dalam Teks Terhadap Perempuan

Media sebagai sebuah kecenderungan yang sifatnya bisnis maka tidak akan terlepas dari masalah keuntungan. Media dalam hal ini sangat menjaga bagaimana kemudian iklan yang masuk semakin bertambah. Rubrik Nah Ini Dia yang selama ini dikelola oleh Pos Kota memberikan dampak yang besar terhadap pemasukan dalam iklan di Pos Kota. Otomatis ketika orang baca banyak maka akan menjadi salah satu indikator bagi pemasang iklan.

Pada ketiga jenis berita yang disajikan terlihat bagaimana konstruksi yang dilakukan oleh media terhadap perempuan sangatlah buruk. Penilaian dan justifikasi yang dilakukan oleh media Pos Kota dalam hal ini sebagai media nasional memandang bahwa kasus perselingkuhan yang dilakukan dan tertangkap merupakan kesalahan dari pihak perempuan semata. Dalam hal lain seperti halnya konstruksi dari media memandang jika perempuan selingkuh adalah lebih hina dan tidak sesuai dengan norma, jika kemudian dibandingkan jikalau pria yang berselingkuh.

Selain dari itu kata PIL atau yang kita kenal dengan Pria Idaman Lain yang

mendeskripsikan bahwasannya perempuan tidak diperkenankan jika kemudian memiliki kekaguman jika dibandingkan sebaliknya, maka jika pria memiliki WIL (Wanita Idaman Lain) hal tersebut bagi sebagian besar merupakan suatu yang biasa dan lumrah. Hal ini tentunya merupakan suatu bentuk penindasan pemikiran yang disampaikan kepada khalayak. Ketika media kemudian menjadi sebuah industri budaya dan faktor ekonomi menjadi sebuah kepentingan sakral dalam menjalankan roda bisnisnya maka kekuatan berpikir dan tujuan dari tulisan pun seakan tergadaikan. Media kemudian mencari pada bahasan segmentasi dalam sebuah kemudahan berpikir untuk merebut pangsa pasar.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari teori ekonomi media Vincent Mosco (2009) bahwasannya media akan berusaha untuk membuat sebuah komodifikasi dalam pemberitaannya sesuai dengan kepentingan media, untuk memenuhi segala kebutuhan dan roda bisnis media itu sendiri. Oleh karenanya jelaslah orientasi pemberitaan pun tidak segan vulgar di tuliskan tanpa melihat dari sudut pandang kepentingan dan harga diri kaum perempuan. Dalam konteks ini, harus diakui bagaimanapun berita tentang perempuan khususnya yang bersifat negatif dan berbau sex sangatlah penting sebagai bentuk eksploitasi perempuan dalam bidang industri media khususnya media cetak koran. Perempuan sebagai sosok yang diagungkan akan tetapi disisi lain merupakan objek yang pantut di tinds.

Pandangan bahwa wanita itu masih sangat rapuh dan memiliki ketergantungan kepada kaum adam masih sangatlah besar, terlebih di daerah-daerah bukan di kota besar. Sebagian besar perempuan yang menikah, akan menggantungkan hidupnya pada suaminya,

sehingga secara ekonomi dengan ketergantungan kepada kaum pria, maka kedudukan perempuan tersebut sangatlah lemah. Kekuatan dari sistem cara patriaki ini memang sangat sulit untuk dirubah, dikarenakan kebebasan dari intelektualitas seseorang tentunya akan sangat berbeda satu sama lainnya dalam konteks yang mereka kembangkan.

Kesimpulan

Media dalam prakteknya selalu mengedepankan pada alat bisnis dan seringkali menjadikan perempuan sebagai komoditi yang potensial untuk dijadikan sebagai bahan untuk dijual. Teks yang dibangun sesungguhnya memperlihatkan bagaimana media memainkan peranannya dalam konteks kepentingan ekonomi. Berdasarkan penelitian dengan metode penelitian yang dikembangkan diatas, maka didapatkan kesimpulan :

Pos Kota secara sadar menempatkan perempuan sebagai objek komoditas tukar yang memiliki nilai. Kedudukan wanita yang dipojokan sebagai konsekuensi dalam pandangan patriaki dari si pembuat berita tersebut.

Peran Media dalam gender sangat subjektif dan terlihat pada padangan kekuasaan maskulinitas. Perempuan sebagai bagian kesalahan yang harus menerima. Kodrat perempuan sebagai sosok lemah dan penghancur dalam suatu hubungan sangat kental untuk diperintahkan. Pandangan negatif terhadap kaum perempuan tidak terlepas dari teks yang dibangun.

Posisi perempuan yang tergambar dari media hanya sebagai komoditi sex dan budak dari kaum patriaki. Perempuan tidak mendapatkan tempat sesungguhnya di dalam

realitas sosial pada umumnya. Peran perempuan dalam media di identikan pada permasalahan rumah tangga biasa yang menurut pada aturan dan tata sopan santun yang berlaku di daerah tersebut. Media selalu menggambarkan perempuan sebagai pihak yang lemah dalam hal ini.

Bias gender tentunya sangat berpengaruh pada teks yang ditulis dalam media cetak itu sendiri. Media memberitakan tentang perempuan tidak dalam proporsi yang seimbang, akan tetapi memiliki kepentingan didalamnya.

Secara langsung dapat terlihat bagaimana teks yang dibangun dan diproduksi oleh media sangat berpengaruh kepada pembentukan persepsi di masyarakat tentunya. Hal ini sangatlah tidak menguntungkan bagi kaum perempuan pada umumnya.

Saran

Bagi media Pos Kota agar kemudian lebih arif dan objektif dalam memberikan dan memproduksi berita. Bagaimanapun kekuatan moral dan kedudukan manusia pada hakikatnya adalah sama, hanya saja terkadang kita terkecoh dengan bahasan dan batasan pemikiran kita yang kemudian dianggap benar dan kemudian di jadikan sebagai sebuah realitas sosial yang harus di paksakan untuk diterima kemudian.

Bagi akademisi, adanya penelitian ini semakin membuka wawasan, memberikan usulan atau masukan terkait permasalahan-permasalahan yang ada khususnya pada bidang media itu sendiri terutama dalam kaitannya pada bias gender.

Bagi masyarakat, semoga memberikan suatu alternatif berpikir baik atau dapat dijadikan sebagai agen dalam melakukan

penyeleksian ataupun kritikan pada teks yang di produksi.

Daftar Pustaka

- Albarran, B. Alan. (1996). *Media Economics; understanding markets, industries and concepts*. Iowa State University Press.
- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press, Boston, MA.
- Bucy, Eric., "Living in the Information Age (A New Media Reader)". Wadsworth, United States of America, 2005.
- Bungin, Burhan. (2001). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Croteau, David & Hoynes, William. (2001) *The Bussiness of The Media, Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, Thousand Oak, California.
- Moleong, Lexy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn., Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*, Ohio: Charles E. Merrill Company
- Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen. (2008). *Theories of Human Communication*. Ninth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA.
- Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen. (2009). *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*, Edisi 9, Terjemahan. M. Yusuf Hamdan. Jakarta : Salemba Humanika.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory*. Ed-5. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent and Wasco, Janet. (1988) Introduction: Information in the Pay-per Society. In Vincent Mosco and Janet Wasco (Eds) *The Political Economy of Information*. University of Wisconsin Press
- Miller, Khaterine. (2005). *Coomunication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts*. Second edition. USA : Mc. Graw Hill International
- Morrison dan Wardhany. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. (1996). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2001. Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing. Rosdakarya : Bandung.
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message*, New York : Longman Publisher.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strentz, Herbert. (1993). *Reporter dan Sumber Berita : Persekongkolan dan Mengemas dan Menyesatkan Berita*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wilkins, Lee & Christians, Clifford. (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*, Taylor & Francis, United States of America.