



PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA DI INDONESIA: ANALISIS ISI MEDIA MASSA TENTANG SOSOK PEREMPUAN DALAM PARADIGMA KRITIS

Nurul Islam *)

Abstract: Capitalistic ideology covered with economic logic modifies media as fascinating profit resource with industry setting, namely woman's exploitation. This hegemony creating historical logic that reduced in to superstructure pattern of thought that have bias into social order. Individual collectivity in social life brings social responsibility value as conception that have to notice to preserve individual self image in social sphere. Inasmuch language—verbal and non-verbal—is a communication that has positive and negative bias to other individual.
Keywords: communication, media, economy, and woman.

A. PENDAHULUAN

Setelah rezim Soeharto —yang dikenal dengan otoriterinya bermodel kekuasaan yang represif— berakhir, maka media massa telah memasuki jaman atau era kebebasan penuh tanpa ada pembredelan, pembatasan tayangan, larangan tayangan, maupun visualisasi vulgar di majalah oleh pihak pemerintah. Media massa relatif bebas dari kontrol kekuasaan pemerintah, tetapi dalam kenyataan yang sebenarnya tidak pernah bebas dari institusi yang memiliki budaya bisnis, dan industri-industri pemilik modal yang bekerja dengan imbalan profit kemudian tenggelam dalam tekanan pasar yang mendewakan *rating*. Itulah dunia media massa di Indonesia yang telah tereduksi ke dalam kepentingan pasar.

Kepentingan bisnis tersebut memungkinkan perempuan dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengejar keuntungan besar dalam meraih pangsa pasar, yang sarat dengan persaingan ketat, sebagaimana dalam permainan dadu industri. Perempuan ditampilkan secara tidak bermoral, tidak memiliki nilai etika bersosial. Perempuan divisualisasikan ke dalam bentuk fisik yang sarat dengan tubuhnya; seksi dan berpakaian yang sangat minim.

Oleh karena itu, media massa merupakan sarana pertunjukan yang memiliki panggung yang luas, ekspresi bebas, bahkan sampai pada eksploitasi hal-hal yang negatif. Serbuan menu media massa ini dapat mengganggu eksistensi kehidupan manusia, baik eksistensi individu maupun sosial. Dunia media adalah dunia yang tidak lepas dari individu dan kolektif yang ditransformasikan ke dalam konteks realitas hidup sosial yang sebenarnya. Karakter peran individu yang dimainkan dalam panggung media massa memiliki bias terhadap dunia realitas sesungguhnya.

Eksistensi media massa sesungguhnya adalah bagaimana mempertanggungjawabkan setiap sajian yang disampaikan kepada khalayak dalam ruang publik yang serba bebas, tetapi realitas mereka seolah-olah tidak ingin tahu tentang tanggung jawab sosial (*social responsibility*) karena salah satu tujuan media



adalah edukasi (pendidikan). Apa yang ada pada media seakan-akan semuanya harus diadopsi, baik hal yang positif maupun negatif, apalagi khalayak pengguna televisi di Indonesia relatif kurang berpendidikan.

Ruang publik merupakan eksistensi hidup manusia yang selalu menyajikan nilai maupun norma dalam setiap detiknya, plus *sosial responsibility*-nya. Menurut Dedi Mizwar, di sela-sela acara bedah sinetron “Para Pencari Tuhan”, sinetron Ramadhan di SCTV yang diadakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, (4/11/07), ia menyatakan bahwa kualitas sebuah film sangat ditentukan bagaimana meramu dialog dalam realitas dengan nilai sosial yang baik pada setiap detiknya. Pesan yang disampaikan kepada khalayak, harus memiliki *sosial responsibility* di ruang publik sehingga pesan atau isi dalam media massa; baik film, sinetron, majalah, dan sebagainya, menjadi konsepsi yang sangat urgen dari padanya. Kedudukan pemeran (atau tokoh), kalimat, dan perangkat lain yang mendukung pun dalam isi atau pesan yang disampaikan merupakan semiotika terhadap komunikasi verbal dan non-verbal yang memiliki makna, dan beribu interpretasi yang dikonsepsikan dengan nilai positif dan negatif. Oleh karena itu, antara nilai dan *social responsibility* harus saling kait mengait dalam menyajikan pesan (program acara).

Akhir-akhir ini, sajian dalam media massa di Indonesia, tanpa terkecuali media elektronik maupun media cetak, seakan-akan berlomba-lomba mendapatkan sosok perempuan yang memiliki fisik; cantik dan seksi. Hal itu demi sarana mempengaruhi dan melanggengkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, baik dalam bentuk realitas perfilman, periklanan, dan bentuk lainnya. Wajar jika sebagian orang menilai bahwa media massa mengeksploitas perempuan dari berbagai bentuk tubuh, karakter, maupun sifatnya. Misalnya, apa hubungan antara perempuan yang berpakaian minim dan mobil dalam iklan?

Subordinasi terhadap perempuan dalam film atau sinetron dapat menimbulkan *image* yang negatif terhadap perempuan sendiri bahwa perempuan ternyata identik dengan perilaku yang negatif. Cover di sebuah majalah atau iklan *hand phone* di televisi dengan visualisasi (baca; penampakan) perempuan yang cantik dengan tubuh yang seksi, memakai pakaian yang minim alias *you can see*, misalnya, memberi sebuah pandangan bahwa perempuan hanya sebagai eksploitasi terhadap sebuah materi untuk melariskan barangnya, demi profit industri bisnis bagi kaum kapitalis. Bisa jadi, perempuan sebagai ‘penyambung aspirasi’ nafsu biologis laki-laki.

Mereka dijadikan tontonan sebagai tokoh penyebab malapetaka dan marabahaya dalam suatu rumah tangga. Sinetron mistik di TPI, perempuan (baca; Istri) memaksa suaminya untuk korupsi, meminta bantuan dukun untuk memperoleh kekayaan karena suaminya tidak memperoleh uang dan penghasilan yang diinginkan istrinya. Sinetron Ramadhan di Indosiar, perempuan yang disosokkan sebagai penghardik anak yatim-piatu, walaupun ia menganggap mereka (anaknyanya) yang diadopsi (diambil) dari sebuah panti asuhan. Sinetron dengan *setting* anak perempuan yang lari dari rumah kemudian menjadi pelacur, pekerja seks lebih tepatnya, akhirnya durhaka kepada orangtuanya. Pertanyaannya; kenapa hal ini terjadi pada sosok perempuan?

Budaya film di Indonesia, pascaorde reformasi ini banyak disuguhkan sosok perempuan. Menurut Masyarakat Film Indonesia bahwa dari ajang FFI 2006, 85% film cerita lepas yang masuk dalam daftar FFI 2006 yang totalnya 162 judul film, isinya adalah mengeksploitasi perempuan. Eksploitasi tersebut ditampilkan dari berbagai ragam stereotype; penyiksaan, kekerasan dalam rumah tangga. Oleh karena itu,



relatif banyak dipandang dan divisualisasikan sebagai hal yang stereotipe. Kecenderungan ini tidak terlepas dari budaya patriarkhi, dengan wajah kapitalis. Patriarkhi adalah budaya dominasi kultur laki-laki terhadap aktivitas sosok perempuan dalam berbagai hal sehingga mereka terus didominasi.

“Penjajahan” terhadap perempuan semakin menambah catatan yang menyakitkan kepadanya, dengan konsekuensi, yakni eksploitasi. Hal ini menjadi tantangan bagi pejuang feminisme berlandaskan gender, maskulin dan feminis, yakni terciptanya budaya pembebasan feminis terhadap pembagian kerja pada ranah domestik maupun non-domestik. Sedikit menyinggung masalah budaya patriarkhi, yang menjadi batu sandungan para pejuang ini. Budaya ini lahir tanpa disadari oleh manusia itu sendiri, mulai sejak kita—laki-laki dan perempuan—lahir di muka bumi ini. Tanpa terlepas dari aspek bahasa maupun sifat yang digunakan setiap saat, yang seakan-akan setiap detiknya selalu menghegemoni perempuan. Para feminis, akhir-akhir ini menentang keras dari berbagai arah, ranah keluarga sampai pada media massa itu sendiri.

Karakter media massa seperti ini menjadikan pertanyaan besar dalam kontekstual sosial-masyarakat. Hal tersebut demi emansipasi, liberasi, dan humanisasi terhadap sosok perempuan. Aliran-aliran feminisme; radikal sampai marxis, dan aliran feminis lainnya yang ingin membebaskan sosok perempuan dari berbagai stereotipe negatif mengatakan bahwa ideologi media massa telah tereduksi ke dalam budaya kapitalisme.

Gerakan-gerakan feminisme merupakan konsekuensi dari wajah gender untuk membebaskan kaum Hawa dari pengeksploitasian, keterasingan, peminggiran, penyiksaan, sampai pada subordinat realitas sosial lainnya. Konsepsi semua ini menjadikan mereka ingin membongkar ideologi-ideologi yang terselubung dari media dalam realitas hidup sosial ini. Lewat kapitalisme dalam konsepsi feminis (gender). Oleh karena itu, memunculkan gerakan *feminism marxis*.

Di awal telah dibahas bahwa lembaga media massa memiliki ketergantungan yang relatif terhadap industri bisnis atau lebih mudah disebut sebagai industri profit dengan sistem ekonomi media. Selubung kapitalisme ini merupakan basis kepentingan kaum borjuis untuk mengeksploitasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Budaya ini lahir tanpa disadari, baik dalam bentuk visualisasi semiotika, pengelompokan, pembagian kerja, dan lain sebagainya.

Dari determinasi terhadap perempuan ini, feminisme lahir seperti super hero yang ingin menyelamatkan kaum tertindas dari marabahaya monster penghancur. Berdasarkan konsepsi itu, feminisme menentang dari segala bentuk negatif; mensubordinatkan, alienasi, dan didominasi untuk sosok perempuan.

Oleh karena itu, tulisan ini mengkaji dan membongkar ideologi-ideologi yang terselubung pada media massa terhadap sosok perempuan dalam budaya eksploitasi, dengan selubung topeng ekonomi media yang mungkin menjadi suprastruktur dalam mengeksploitasi sosok perempuan. Karenanya, demi kejayaan industri media itu sendiri, identitas-identitas perempuan menjadi buruk.

Inti permasalahan yang dikaji dalam tulisan ini adalah; *pertama*, apakah gejala kapitalis yang menyebabkan terjadinya eksploitasi terhadap perempuan dalam media massa? *Kedua*, bagaimana konstruksi isi media yang sebenarnya dengan kebijakan ekonomi-politik media yang timpang, menyebabkan perempuan tersubordinatkan oleh eksploitasi dalam media massa? *Ketiga*, bagaimana karakteristik ideologi kapitalisme dalam media massa terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi pada sosok perempuan?



B. EKONOMI SEBAGAI SELUBUNG SUPRASTRUKTUR

Berbagai konsekuensi yang muncul akibat dari penyimpangan terhadap kehidupan keterasingan sosok perempuan. Mereka yang juga memiliki kebebasan hidup tanpa imbalan apapun, bebas dari segala sesuatu belenggu oleh kaum penindas, yang sebagian mereka berwajah maskulin. Namun, mereka memiliki topeng yang bermacam-macam, mulai dari budaya patriarkhi sampai budaya kapitalisme, yakni budaya yang hanya menginginkan profit (baca; imbalan) dalam industri bisnis. Mereka bergerak secara halus dalam memanipulasi konstruksi realitas dalam media. Tanpa kita sadari, eksploitasi terhadap perempuan menjadi dealektika sejarah kehidupan sosial.

Tekanan-tekanan kaum penindas ini sebagai simbol munculnya arus gerakan feminisme. Feminisme adalah basis teori dari pembebasan perempuan. Mereka tidak ingin melihat adanya penyimpangan yang terjadi pada perempuan. Ideologi gerakan feminisme adalah pembongkaran terhadap ideologi penindasan, pengeksploitasian, dan hal negatif yang menimpa sosok perempuan atas nama gender, pencarian akar penindasan sampai pada penciptaan pembebasan perempuan secara sejati.

Feminisme mengkonsepsikan budaya patriarkhi sebagai masalah struktural bagi perempuan, yang secara umum telah diabaikan oleh teoretisi laki-laki, yang menempatkan dominasi dalam ruang mayoritas terhadap isu ekonomi-politik yang darinya perempuan telah banyak disingkirkan, teralienasi dari kehidupan sosial.

Aliran-aliran dalam gerakan feminisme juga memiliki organisasi yang rapi, terstruktur dalam aksi-aksinya. Namun, dalam tulisan ini, gerakan feminisme Marxis yang menjadi perspektif yang digunakan. Gerakan feminisme Marxis, merupakan feminisme yang berideologi Marxis. Mereka beralasan bahwa perempuan teralienasi dalam kehidupan realitas sosial yang disebabkan oleh ekonomi industri. Perempuan dipaksa untuk bekerja sebagai buruh upahan yang memproduksi apa yang mereka inginkan. Sistem dominasi ini hanya menginginkan keuntungan dan menimbulkan pengeksploitasian, sekaligus secara tidak sadar memunculkan perampasan dan penindasan dalam segala bentuk dari kaum mayoritas.

Sistem inilah yang mereka (*feminism*) ingin hancurkan demi mengembalikan citra perempuan sebagai manusia yang memiliki nilai tinggi, juga memiliki kesamaan hak dan kewajiban sebagai makhluk tuhan semesta alam. Bukan hanya laki-laki yang memiliki hak dan kewajiban yang lebih dalam kehidupan realitas sosial ini.

Wajah-wajah kapitalisme dalam media relatif tidak akan dapat lenyap, dalam tradisi manuver profit dan material. Dalam kolom Opini di Kompas (13/06/05), Haryatmoko mengutip ungkapan J. Baudrillard sebagai berikut.

Sudah menjadi rahasia umum, keprihatinan utama media adalah keuntungan, yang perlu dihiasi dengan pernak-pernik idealisme kemanusiaan. Keuntungan hanya mungkin jika punya pengaruh. Maka, mempengaruhi dan membentuk citra bergeser menjadi obsesi media. Pencitraan mendiskualifikasikan kategori kebenaran sehingga tidak bisa dibedakan antara realitas, representasi, simulasi, kepalsuan, dan hiperrealitas (J. Baudrillard, 1981:17).

Menurut McQuail (1997)¹ media kapitalis ada empat komponen aktor, yakni *audience*, *financial agency*, *media production and distribution*, and *regulative agencies*. Keempat hal inilah yang menurut McQuail, menjadi aktor besar sebagai konsepsi dalam industri media yang serba kapitalis. Namun, aktor yang dominan dalam pembentukan media massa yang kapital adalah *media production* dan *financial agencies*. Dua konsepsi lainnya merupakan komponen yang relatif terpinggirkan dalam dominasi kapitalis,



audience dan regulator.

Dalam bayang-bayang pragmatisme ekonomi yang ada saat ini, penulis menyimpulkan dari pemikiran Karl Marx bahwa ekonomi menjadi *basic* kehidupan manusia untuk mempertahankan hidupnya. Tipologi kapitalisme adalah perjuangan kelas, antara orang-orang yang mendominasi dan didominasi alias borjuis dan proletar. Dalam buku “*Sosial Theory: A Guidento Central Thinkers*” yang ditulis oleh Peter Beilharz (ed.), yaitu sebagai berikut.

Sejarah bukan sekedar sejarah kelas-kelas yang berjuang, sejarah modern adalah peperangan besar antara dua kelas fundamental: borjuis dan proletar. Puncak mitologi dan pemikiran Marx adalah Capital. Masyarakat borjuis, singkatnya, mereduksi nilai kemanusiaan menjadi nilai ekonomis, dan mereka menyeragamkan pelbagai perbedaan yang mestinya menjadi karakteristik kehidupan sehari-hari.²

Pembagian kelas-kelas seperti ini menyebabkan adanya kelompok yang terpinggirkan dan juga mereka seakan-akan dipaksa untuk memproduksi atau menghasilkan material (baca; profit), tanpa mengenal batas-batasan tertentu.

Secara filosofis, dealektika tradisi Marxis adalah struktur dasar ekonomi secara dogmatik yang kemudian dianggap sebagai penentu suprastruktur. Produksi dan relasi-relasi sistem ekonomi lainnya melibas semua institusi-institusi sosial yang ada. Kerakusan pada materi ini membutakannya dalam segala hal, baik struktur kehidupan manusia, etika, nilai, norma sosial, maupun agama, tidak lagi dipandang sebagai sebuah kesadaran sosial yang primer. Atas nama *capital*, kebutuhan akan materi bersifat primer demi mempertahankan eksistensi hidup manusia, individu, dan institusi sosialnya.

Ideologi atau suprastruktur dianggap sebagai sebuah sistem konstitutif dari sebuah proses yang dicirikan oleh ketidakseimbangan kuasa dan dominasi. Oleh karena itu, muncullah kelas-kelas sosial. Determinasi ekonomi tersebut menjadi menarik diperbincangkan ke dalam berbagai aspek, sebab *mainstream* manusia telah tereduksi oleh kekuatan ekonomi dalam kehidupannya. Setiap kepentingan akan selalu mengarah kepada *ekonomi*, dalam pameonya; *Saya untung, Kamu rugi*. Tekanan ekonomi dalam mengeksploitasi sosok perempuan memungkinkan semua hal ini terjadi.

Lima komponen di bawah ini (Skema; 1) menjadi sebuah kerangka pemikiran yang menjadi konsep tulisan. Selubung suprastruktur, yakni ekonomi, sebagaimana pengertian ideologi Marx menjadi sebuah konsepsi yang perlu diperhitungkan dalam membongkar ideologi media, yang mengeksploitasi secara diam-diam sosok perempuan dalam ketidakadilan yang merupakan nilai pencapaian sistem sosial yang tidak harmonis.

Skema 1.:

Media sebagai sarana dalam industri bisnis yang sarat dengan profit. Upah dikonsepsikan sebagai wujud dalam bahasa yang halus untuk memanfaatkan perempuan. Eksploitasi menjadi komponen sifat yang diposisikan sebagai nilai yang menjadi landasan upah yang secara halus dan terselubung terhadap perempuan. Perempuan sebagai sarana yang tereksploitasi (baca; objek) dalam industri media. Panah dengan garis yang patah-patah dikonsepsikan sebagai penghubung yang dinilai jalur ideologi yang sarat dengan kasat mata.

Ekonomi, media, upahan, eksploitasi, dan perempuan seakan-akan membentuk sebuah kesepakatan dalam mealienasi sosok perempuan sebagai subjek yang dimanfaatkan. Namun, kerangka di atas memungkinkan masih berubah sebab masih bersifat dugaan sementara dalam proposal penelitian media



ini.

Penulis mengutip Arthur Asa Berger dalam *Media Analysis Techniques*, yang kemudian mengadopsi pandangan Marx dalam karyanya *Preface to a Contribution the Critique of Political Economy* (1964) sebagai berikut.

Di dalam produksi sosial ketika manusia membawahi masuk ke dalam hubungan yang pasti sesuai keinginannya yang diperlukan dan bebas; hubungan produksi ini, cocok dengan pernyataan pasti perkembangan kekuatan materi produksinya. Totalitas dari hubungan produksi ini merupakan struktur ekonomi masyarakat—dasar yang nyata, tumbuhnya suprastruktur hukum dan politik—dan untuk menentukan bentuk kesadaran sosial yang tepat. Model produksi dari material hidup tergantung pada karakter umum dari sosial, politik, dan proses-proses kehidupan spiritual. Bukanlah sebuah kesadaran seseorang lelaki yang menentukan keberadaannya, tetapi sebaliknya kesadaran sosial yang menentukan kesadarannya.³

C. TESIS TENTANG TINDAKAN KOMUNIKATIF

Akan tetapi, pemikiran Marx ini dikritik oleh pengikutnya sendiri, yakni Jurgen Habermas. Ia merupakan generasi kedua mazhab Frankfurt dari turunan Marxian, Neo-Marxian. Ia mempermasalahkan tesis Marx tentang produksi ekonomi dan hubungan-hubungan produksi di dalamnya sebagai unsur yang paling urgensi dalam menjelaskan eksistensi hidup manusia. Determinisme yang dilancarkan oleh Marx ini merupakan determinisme yang gagal. Gagal dalam membedakan dua komponen analisis yang berbeda, antara kerja (*purposive-rational action*) dan interaksi sosial (simbolik). Kerja diidentikan dengan suasana produksi material, yang lagi-lagi mengarah kepada pragmatisme imbalan atau profit. Interaksi sosial atau simbolik merupakan relasi-relasi sosial dalam realitas sebagai sosial masyarakat, yang merupakan sama-sama manusia yang menginginkan kehidupan bebas, hak dan kewajiban.

Problem yang mendasar ini, bagi Habermas adalah mereduksi *self-generative act* manusia menjadi buruh dalam kehidupan kerja. Oleh karena itu, ia memunculkan sebuah tesis tindakan komunikatif yang merupakan distingsi fundamental antara kerja dan interaksi. Tujuan akhir tindakan komunikatif adalah tercapainya pemahaman komunikatif. Tindakan agen-agen yang terlibat tidak dilakukan melalui kalkulasi egosentrik tentang keberhasilan, melainkan tindakan-tindakan untuk dapat saling memahami satu dengan lainnya dalam realitas hidup sosial-masyarakat. Dalam tindakan komunikasi, menurut Habermas bahwa para partisipan bukan berorientasi pada keberhasilan masing-masing, melainkan terutama untuk menciptakan kondisi keselarasan atau harmoni antara rencana dan tujuan tindakan individual di atas basis defenisi-defenisi situasi bersama (*common situation definitions*). Komponen-komponen komunikatif ini tidak hanya terbatas pada ujaran, melainkan juga pada lingkup ungkapan-ungkapan non-verbal lain.⁴ Adanya dialog antara kaum borjuis yang identik sebagai *capitalism*, dan kaum proletar sebagai kaum terpinggirkan, kaum yang dipekerjakan sebagai “buruh kasar”, yang tereksplorasi, dalam konsepsi ini adalah perempuan. Perempuan yang dieksplorasi lewat media massa demi industri media menciptakan suatu kehidupan yang saling menghargai.

Tekanan ekonomi-politik media ini menimbulkan alienasi dalam struktur sosial-masyarakat. Mereka yang teralienasi adalah kaum pekerja, yang hanya berfungsi sebagai mesin-mesin produksi industri media. Dengan kategori kelas bawah atau orang yang terdominasi (tersubordinatkan). Dalam realitas media di Indonesia, kedudukan perempuan menempati posisi pertama dan paling banyak sebagai objek



tereksploitasi dalam stereotipe yang negatif. Tanpa disadari bahwa perempuan hanya sebagai robot-robot industri yang dapat diberlakukan apa saja, tergantung kepentingan seperti apa yang diinginkan kaum kapital. Hegemoni dalam konsepsi ini. Mereka yang mayoritas mengungkung dan membelenggu kaum minoritas yang ditekankan sebagai pekerja kasar. Bahasa hegemoni pada penekanan ini adalah pemaksaan, bukan pada aturan dan hukum, sebagaimana Marx membagi hegemoni sesuai pandangannya. Kapitalisme menjadi sebuah konsekuensi dalam proses dehumanisasi terhadap kelas-kelas sosial yang dipekerjakan. Dominasi kaum kapital tersebut membuat peta hegemoni yang memperluas subordinasi terhadap kaum yang tereksploitasi.

Menurut Golding dan Murdock⁵ bahwa kajian suatu media dengan pendekatan ekonomi-politik media memiliki tiga unsur terpenting dalam mempersoalkan kapital di balik semua ini, yaitu holistik, historis, dan materialisme.

Pertama, holistik; bahwa dalam konsepsi ekonomi-politik media hubungan multi-analisis yang berkaitan dengan faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya di sekitar media memungkinkan penyebab yang mendorong dalam mengeksplotasi sesuatu dengan ideologi profit. *Kedua*, historis, yakni paradigma ekonomi-politik yang berkaitan dengan posisi media dalam peta dunia global dengan percaturan pasar global ideologi kapitalis. *Ketiga*, *materialism*; dalam materialisme ini dikonsepsikan sebagai rutinitas industri media yang berkiblat pada kehidupan yang nyata dalam realitas media.

Ketidaksadaran terhadap realitas ini membuat industri media semakin mempermainkan dialektika eksploitasi, penindasan, dan semacamnya. Hal ini menjadikan sebuah ideologi terselubung dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak dalam ruang *public* yang serba kapital ini. Ketidakberdayaan kaum minoritas yang tereksploitasi ini dalam menghadang determinasi kapitalis, maka akan semakin berkembangnya alienasi dalam struktur sosial-masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam apa sebenarnya yang terjadi dalam selubung media yang terkontaminasi dengan kapitalisme.

D. KESIMPULAN

Ideologi kapitalis dengan konsekuensi profit melalui logika ekonomi yang berantai, sistematis, dan abstrak, memungkinkan suprastruktur ini tidak dapat dipisahkan antara upah dan eksploitasi. Keduanya seakan-akan sepakat dalam menghegemoni atau mensubordinatkan kaum buruh atas nama profit atau dengan kata lain *capital*. Kapitalislah yang harus bertanggungjawab terhadap sistem interaksi sosial yang menyebabkan kaum perempuan sebagai subjek yang dipekerjakan dan tereksploitasi.

Selubung kapitalis yang rapi ini merekonstruksi isi media massa ke dalam budaya pragmatisme profit. Isi media semuanya bernilai materi sehingga sesuatu hal yang tidak dapat menghasilkan materi (baca; uang) memungkinkan tidak dapat menduduki deretan program siar. Oleh karena itu, konstruksi isi media di Indonesia pascareformasi ini seakan-akan semuanya harus bernilai dagang. Perempuan divisualisasikan dengan pakaian yang minim untuk tujuan melanggengkan pesan dalam mempengaruhi khalayak.

Konsekuensi dari karakter ideologi kapitalisme yang bernilai profit ini adalah *saya untung kamu rugi*. Mereka dipekerjakan sebagai buruh dengan kerja yang hanya membutuhkan fisik, seksi dan cantik. Tanpa melihat sebuah tanggung jawab terhadap realitas sosial dengan jalan nilai agama, sosial dan budaya dalam sistem sosial, semuanya dimunafikkan sehingga nilai tersebut dikesampingkan. Hanya ekonomilah yang menjadi nomor wahid dalam konsepsi mereka, baik para pemain dadu industri kapital



maupun media massa.

ENDNOTE

¹ Dikutip dari perkuliahan terakhir Mata Kuliah “Broadcasting”, dengan Dosen Pengampu Bapak Masduki., M.Si. (14/12/07).

² Beilharz, Peter (Ed.). *Social Theory: A Guidento Central Thinkers* (Allen & Unwin Pty Ltd. 8 Napier Street, North Sydney, NSW 2059 Australia). Dialih Bahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh Sigit Jatmiko, *Teori-teori Sosial; Observasi Kritis terhadap Para Filosof Terkemuka* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 272-275.

³ Arthur Asa Berger, *Teknik-teknik Analisis Media*, Terj. Setyo Budi H.H. (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2000), hal. 41.

⁴ Jurgen Habermas, *Teori Tindakan Komunikasi*, Terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006).

⁵ Iswandi Syahputra, *Jurnalistik Infotainment; Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi* (Yogyakarta: Pilar Media 2006), hal. 98-99.

DAFTAR PUSTAKA

- Beilharz, Peter (ed.). 2005. *Teori-teori Sosial: Observasi Kritis terhadap Para Filosof Terkemuka*. Terj. Sigit Jatmiko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Teknik-teknik Analisis Media*. Terj. Setyo Budi H.H. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Haryatmoko, “Logika Waktu Pendek Media”, dalam *Kolom Opini di Kompas*, Edisi 13 Mei 2005.
- Habermas, Jurgen. 2006. *Teori Tindakan Komunikatif I dan II*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media.