

## PEREMPUAN DALAM BINGKAI MEDIA MASSA

Agus Setiawan dan Kismiyati El Karimah

Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

E-mail: agus.setiawan@unpad.ac.id; miye.elka@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Pembahasan mengenai media massa tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada dibalik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Di dalam perkembangan media massa mutakhir setidaknya ada dua kepentingan utama di balik media yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*) yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkannya. Diantara dua kepentingan utama tersebut sebenarnya ada kepentingan yang lebih dasar yang justru seringkali diabaikan yakni kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*) disebabkan kepentingan-kepentingan diatas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri. Kuatnya kepentingan ekonomi dan kepentingan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, terbuka. Akibatnya informasi yang disuguhkan oleh media telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri.

**Kata kunci:** Media Massa; Publik; Kepentingan; Ekonomi; Politik

### WOMEN IN THE MASS MEDIA FRAME

**ABSTRACT.** Discussion of mass media cannot be separated from the interests behind the media, especially the interests in the information it conveys. In the development of modern mass media, there are at least two main interests behind the media, namely economic interests and power interests that shape media content, the information presented and the meaning it offers. Between these two main interests, there is actually a more basic interest that is often ignored, namely the public interest. The media, which should act as a public sphere due to the interests above, actually ignores the public interest itself. The strength of economic interests and political interests is what actually makes the media unable to be neutral, honest, fair, objective, and open. As a result, the information presented by the media has raised serious problems of objectivity of knowledge in the media itself.

**Keywords:** Mass Media; Public; Interests; Economy; Politics

### PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan derasnya arus digitalisasi, media massa di Indonesia memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik dan merepresentasikan realitas sosial. Namun, alih-alih menjadi sarana pemberdayaan, media kerap kali justru mereproduksi praktik eksploitasi terhadap perempuan. Mulai dari penggambaran perempuan sebagai objek seksual hingga stereotipisasi peran gender yang sempit, eksploitasi ini terjadi baik secara terang-terangan maupun terselubung, dalam tayangan televisi, iklan, hingga konten digital di media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan ketimpangan gender yang masih mengakar kuat, tetapi juga memperkuat struktur budaya patriarkis yang merugikan perempuan. Artikel ini akan mengulas bentuk-bentuk eksploitasi perempuan yang terjadi di media massa Indonesia saat ini, serta dampak sosial yang ditimbulkannya, dengan harapan mendorong kesadaran kritis dan perubahan paradigma dalam produksi serta konsumsi media

Salah satu perubahan yang menyertai kemajuan ekonomi di Indonesia lima tahun terakhir ini adalah berkembangnya berbagai gaya hidup. Dalam pengertian umum gaya hidup berarti karakteristik seseorang yang dapat diamati, yang menandai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Karakteristik tersebut berkenaan dengan penggunaan waktu, uang, ruang, dan objek-objek yang berkaitan dengan semuanya, misal cara berpakaian, cara makan, pilihan hiburan, dan sebagainya.

Terdapat dua pendekatan yang menonjol dalam menyoroti gaya hidup ini yaitu: pendekatan ideologis dan pendekatan sosiokultural. Pendekatan ideologis sebenarnya mengingatkan kita pada analisis sosial Karl Marx menurutnya gaya hidup dilandasi oleh suatu ideologi tertentu yang menentukan bentuk dan arahnya. Gaya berpakaian, cara makan merupakan ekspresi kelompok masyarakat tertentu sebagai wujud ekstensi mereka yang kombinasinya membentuk ideologi kelas sosial mereka. Sementara pandangan sosiokultural memandang gaya hidup sebagai suatu bentuk pengungkapan makna

sosial dan kultural. Setiap bentuk penggunaan ruang, waktu, dan objek mengandung di dalamnya makna sosial dan kultural tertentu.

Menurut para kulturalis gaya visual merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup. Di dalam era globalisasi informasi dewasa ini, gaya visual yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah iklan. Iklan tidak saja mempresentasikan gaya hidup tapi juga menaturalisasikannya. Di masa kini gaya hidup yang ditawarkan iklan menjadi lebih beraneka ragam. Begitu banyak yang ditawarkan dan setiap orang dapat memilih dan membeli gaya pribadinya. Iklan kontemporer tidak lagi menekankan citra kelas atau status yang kaku, melainkan citra netral yang mudah untuk diimitasi oleh setiap orang.

Dalam kajian media dan gender, representasi perempuan kerap menjadi sorotan utama dalam menganalisis relasi kuasa dalam produksi budaya. Di Indonesia, media massa masih memperlihatkan kecenderungan mengeksploitasi tubuh dan peran sosial perempuan demi kepentingan komersial maupun ideologis. Praktik-praktik ini muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari stereotipisasi dalam program hiburan hingga objektifikasi dalam iklan dan berita.

Di zaman sekarang, media punya pengaruh besar dalam membentuk cara kita melihat dunia termasuk soal perempuan. Sayangnya, banyak media di Indonesia masih menggambarkan perempuan secara tidak adil: tubuh perempuan dijadikan alat jualan, peran mereka disederhanakan, dan suara mereka jarang diberi ruang. Dari sinetron sampai media sosial, eksploitasi terhadap perempuan terus terjadi, sering kali tanpa kita sadari.

Eksploitasi perempuan di media massa bukan sekadar isu representasi tapi isu perempuan adalah bentuk kekerasan simbolik yang terus mengakar dan melanggengkan ketimpangan gender. Di Indonesia, tubuh perempuan masih dijadikan komoditas, suara perempuan dibungkam atau dipelintir, dan identitas mereka dikonstruksi berdasarkan pandangan patriarkis yang membatasi. Melalui artikel ini, kita diajak untuk melihat lebih dalam bagaimana media turut berkontribusi dalam membentuk budaya yang tidak adil bagi perempuan, sekaligus mendorong perubahan: dari media yang memanfaatkan, menjadi media yang memberdayakan.

## METODE

Metode yang dipergunakan dalam penulisan makalah ini menggunakan metode literatur dengan pendekatan kritis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai media dan pornografi dalam konteks masyarakat kontemporer tidak dapat dilepaskan dari perbincangan mengenai bagaimana prinsip, konsep, pandangan dunia (*world view*) makna dan nilai-nilai yang berasal dari filsafat posmodernisme akan memberi bentuk pada media dan pornografi tersebut. Khususnya bagaimana tubuh digunakan di dalam wacana posmodernisme sehingga berkembang ke arah yang melampaui batas-batas moral, norma, etika, budaya, adat, tabu dan agama.

Perkembangan media dan penggunaan tubuh di dalamnya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perkembangan kapitalisme sebagai sebuah ideologi ekonomi ke arah apa yang disebut dengan libidonomi (*libidonomics*) yaitu suatu sistem ekonomi yang di dalamnya terjadi eksplorasi secara ekstrim segala potensi libido sebagai komoditi, dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal (*added values*)

### 1. Kapitalisme, Media, dan Tubuh Jalan Menuju Libidonomi

Kapitalisme sebagai ideologi ekonomi berpusat pada akumulasi keuntungan melalui produksi dan konsumsi. Dalam kerangka ini, segala sesuatu yang memiliki nilai jual dapat dijadikan komoditas, termasuk emosi, fantasi, dan hasrat manusia. Media massa baik tradisional maupun digital berperan sebagai alat utama dalam memproduksi dan menyebarkan komoditas-komoditas ini kepada masyarakat konsumen. Tubuh, khususnya tubuh perempuan, menjadi salah satu komoditas paling "laku" dalam sistem kapitalisme kontemporer. Tubuh tidak lagi hanya hadir sebagai representasi fisik manusia, tetapi telah direduksi menjadi objek visual dan simbol erotis yang dapat dijual, diklik, dilike, dan dipasarkan. Fenomena inilah yang menjadi dasar dari konsep libidonomi gabungan antara "libido" (hasrat) dan "ekonomi" yakni ekonomi yang memonetisasi hasrat manusia secara sistematis.

#### a. Komodifikasi Hasrat

Kapitalisme selalu mencari cara untuk menciptakan pasar baru dan memperluas wilayah komodifikasi. Ketika kebutuhan dasar telah dikomersialisasikan, kapitalisme merambah ke hasrat dan fantasi manusia, yang bersifat tak terbatas dan selalu dapat dibangkitkan ulang. Tubuh (terutama tubuh perempuan) adalah alat yang sangat efektif untuk merangsang hasrat ini dalam bentuk iklan, sinetron, video musik, media sosial, dan sebagainya.

Simulasi dan Citra: Realitas Digantikan oleh Representasi dalam logika libidonomi, yang penting bukan tubuh nyata, melainkan representasi tubuh: tubuh yang dikonstruksi secara visual untuk mengaktifkan imajinasi dan gairah konsumen. Media massa dan digital memperkuat ilusi ini, menciptakan tubuh-tubuh "ideal" yang menjadi standar dan objek fantasi, sekaligus alat pemasaran. Sehingga, tubuh bukan hanya objek, tapi juga alat produksi nilai tambah (*added values*).

#### b. Ekonomi Atensi

Dalam era digital, atensi adalah mata uang utama. Konten yang memancing hasrat, ketertarikan seksual, atau fantasi personal cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian. Oleh karena itu, eksploitasi tubuh melalui *clickbait*, sensualisasi, atau estetika erotis dijadikan strategi utama untuk menarik *klik*, *views*, dan *likes*, yang semuanya dapat dimonetisasi dalam bentuk iklan atau sponsor.

#### c. Normalisasi Eksploitasi

Seiring waktu, representasi tubuh sebagai objek komersial menjadi normal. Perempuan menjadi terbiasa melihat dirinya sebagai "produk visual", bukan sebagai subjek. Media sosial bahkan mendorong orang untuk secara aktif mengkomodifikasi dirinya sendiri, misalnya melalui *influencer culture*, yang menggabungkan performativitas tubuh, gaya hidup, dan kapitalisasi personalitas demi kepentingan pasar.

Konsep libidonomi menjelaskan bagaimana kapitalisme kontemporer mengeksploitasi hasrat manusia secara maksimal untuk kepentingan ekonomi. Dalam konteks media, tubuh terutama tubuh perempuan menjadi simbol utama dalam sistem ini. Ia digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan konsumsi, dan menciptakan ilusi kebutuhan yang tak pernah selesai. Inilah sebabnya eksploitasi tubuh di media bukanlah hal kebetulan, melainkan produk langsung dari logika kapitalisme itu sendiri, yang terus mencari cara baru untuk menghasilkan keuntungan dari semua aspek kehidupan manusia, termasuk libido.

Ideologi libidonomics kapitalisme menjadikan tubuh dan segala potensi libidonya sebagai titik sentral dalam produksi dan reproduksi ekonomi serta pembiakan kapital. Dapat dilihat dalam hal ini bahwa ada sebuah efek sinergis yang kuat antara kapitalisme sebagai sistem ekonomi politik dan posmodernisme sebagai sebuah sistem pemikiran budaya, yang di dalamnya tubuh (kesempurnaan, kecantikannya, gairahnya)

menjadi sebuah elemen yang sentral dalam produksi benda-benda komoditi. Tubuh tidak saja dijadikan sebagai komoditi akan tetapi juga sebagai metakomoditi yaitu komoditi yang digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya.

## 2. Tubuh Perempuan sebagai Komoditas Kapitalistik: Analisis Tiga Nilai

Dalam logika kapitalisme, segala sesuatu yang dapat menciptakan nilai ekonomi akan dijadikan komoditas termasuk tubuh manusia, terutama tubuh perempuan. Kapitalisme tidak hanya mengeksploitasi tenaga kerja, tetapi juga simbol, citra, dan daya tarik seksual, menjadikan tubuh sebagai "barang dagangan" dalam berbagai bentuk. Proses ini terjadi melalui tiga kategori nilai: nilai guna, nilai tukar, dan nilai tanda. Ketiganya menjelaskan bagaimana tubuh perempuan dimanfaatkan, ditukar, dan dimaknai dalam sistem ekonomi modern.

### a. Nilai Guna (*Use Values*)

Nilai guna merujuk pada fungsi langsung atau utilitas tubuh perempuan dalam sistem produksi atau layanan. Dalam konteks ini, tubuh digunakan untuk menjalankan peran-peran tertentu yang menghasilkan manfaat praktis atau ekonomi.

Contohnya:

- Pekerja: perempuan yang tubuhnya dimanfaatkan dalam kerja fisik atau emosional buruh pabrik, tenaga kerja rumah tangga, buruh migran, pekerja layanan.
- Pelayan: perempuan dalam sektor jasa seperti restoran, hotel, atau layanan publik, di mana penampilan fisik sering kali menjadi syarat tak tertulis.
- Prostitusi: bentuk eksploitasi tubuh perempuan secara langsung sebagai "jasa seksual", seringkali di luar sistem hukum dan tanpa perlindungan hak.

Dalam nilai guna ini, tubuh perempuan ditransformasikan menjadi alat kerja atau objek layanan, diperlakukan seperti mesin atau komoditas fungsional.

### b. Nilai Tukar (*Exchange Values*)

Nilai tukar menggambarkan bagaimana tubuh perempuan diperjualbelikan atau dipertukarkan dalam pasar citra dan gaya hidup, tidak lagi sekadar sebagai alat kerja, tetapi sebagai komoditas yang memiliki harga tertentu karena penampilannya, daya tariknya, atau asosiasi status sosialnya.

Contohnya:

- Gadis model, gadis peraga busana, atau hostess di klub eksklusif bukan hanya menjual jasa, tetapi menjual daya tarik dan penampilan.
- Mereka tidak hanya “berfungsi” tapi diapresiasi dan diberi nilai berdasarkan permintaan pasar, estetika, dan citra.
- Dalam industri hiburan dan media, nilai tukar tubuh perempuan meningkat seiring dengan popularitas, standar kecantikan, dan keterlibatan publik.
- Pada titik ini, tubuh perempuan menjadi mata uang simbolik dalam pasar kapitalisme semakin langka, menarik, dan eksklusif, semakin tinggi nilainya.

### c. Nilai Tanda (*Sign Values*)

Nilai tanda merujuk pada makna simbolik yang dilekatkan pada tubuh perempuan dan bagaimana tubuh itu dijual sebagai bagian dari tanda-tanda erotis, hasrat, atau fantasi, terutama dalam produk budaya dan media.

Contohnya:

- Majalah erotik, seni erotik, video erotik, film porno, *cyber-porn*, dan konten digital seksual lainnya.
- Tubuh perempuan tidak lagi digunakan atau ditukar secara nyata, melainkan diobjektifikasi dalam bentuk citra dan imajinasi, yang kemudian dijual.
- Produk-produk ini menciptakan ilusi hasrat dan menjadikan tubuh sebagai simbol konsumsi seksual, bukan sebagai entitas manusia utuh.
- Nilai tanda merupakan bentuk paling abstrak namun paling menguntungkan secara kapitalistik, karena satu tubuh bisa diduplikasi, disebar, dan dikomersialisasi secara tak terbatas melalui media.

Ketiga bentuk nilai ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling bertumpuk dan saling memperkuat. Dalam sistem kapitalisme lanjut:

1. Nilai guna mengakar pada fungsi dasar tubuh dalam produksi dan jasa.
2. Nilai tukar mengubah tubuh menjadi barang dagangan di pasar estetika dan status.
3. Nilai tanda memproyeksikan tubuh ke dalam ranah simbolik, sebagai objek fantasi yang bisa dijual massal melalui media.

Tubuh perempuan, dalam hal ini, mengalami proses dehumanisasi dan reduksi nilai kemanusiaan, di mana eksistensinya direduksi menjadi alat produksi, citra konsumsi, dan simbol libido yang dimonetisasi. Inilah mengapa eksploitasi perempuan di media tidak bisa

dilepaskan dari struktur ekonomi kapitalistik dan logika libidonomi yang menopangnya.

Di masa depan iklim persaingan ekonomi yang dibentuk didalam sistem kapitalisme global akan semakin ketat; pergantian produk, gaya, dan fashion akan semakin cepat, eksploitasi tanda dan makna semakin membiak, tuntutan perbedaan dan diferensi tubuh beserta potensi hasrat dan nilai libidonya akan semakin lebih afirmatif, permisif, telanjang, porno, cabul, dan kontradiktif. Sehingga akan mengarah pada pembiasaan terhadap elemen-elemen pornografi.

Kondisi tersebut memang disatu pihak akan menciptakan berbagai gairah baru bagi berbagai kalangan di masa depan, yang merasa dapat melepaskan hasratnya yang sebelumnya tidak tersalurkan. Akan tetapi dipihak lain menimbulkan kegamangan, kekhawatiran dan ketidakpastian pada kelompok-kelompok masyarakat lain, khususnya kekhawatiran akan terciptanya sebuah masa depan yang tanpa norma (*anomie*), yang telanjang (*obscene*), yang anarkis dan yang apa pun boleh (*anything goes*).

## SIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Kondisi masyarakat di era kekinian telah menunjukkan tanda-tanda yang bersifat paradoks. Disatu pihak telah menggiring umat manusia ke dalam cakrawala yang serba plural, yang kaya warna, kaya nuansa, kaya citra, sementara di pihak lain telah menjelma sebuah dunia yang seakan-akan tanpa terkendali, yang berjalan menurut logika hasratnya sendiri. Ia menjadi sebuah dunia dimana manusianya telah kehilangan arah tujuannya, ditengah krisis badai moral yang menghantam dengan dahsyat, ditengah morak yang chaos yang menyelimuti manusia, ditengah hutan rimba materialis yang mengelilingi manusia, ditengah lorong hitam immaralitas yang menyeret manusia kemanakah umat manusia ini akan menuju?

Sejarah mengajarkan apapun yang tumbuh ke arah titik ekstrim pada hakikatnya ia akan berkembang menuju titik penghancuran dirinya sendiri. Ancaman lubang ozon adalah sebuah contoh dari sebuah pertumbuhan ekonomi, industri, dan teknologi yang melampaui titik yang seharusnya ia lalui sehingga pertumbuhan itu ketimbang memberikan kesejahteraan kepada umat manusia. Ia sebaliknya menjadi ancaman terhadap umatnya. Demikian pula dengan pornografi yang berkembang bisa jadi bukan hasrat kebebasan yang merupakan tipikal

kapitalisme dan libidoeconomoc yang di dapat tapi penghancuran terhadap hakekat diri manusia itu sendiri. Apa yang membedakan manusia dengan binatang kemudian kalau seperti itu?

## 2. Saran

Berdasarkan paparan sebelumnya maka penulis menyarankan beberapa hal menyingkapi masalah tersebut, yaitu:

- a. Pada tingkat sosiologi media, peran komunitas harus lebih digiatkan dalam rangka menghambat pembiakan pornografi dalam media. Tekanan-tekanan komunitas diharapkan lebih peran dalam menciptakan sebuah budaya tandingan, yaitu dengan menghidupkan bentuk-bentuk budaya yang menarik.
- b. Pada tingkat politik media, harus dikembangkan berbagai saluran media publik (radio publik, televisi publik, koran publik) yang mampu menciptakan kondisi-kondisi yang diperlukan bagi penyaluran aktivitas, aspirasi dan kreativitas publik, yang dijalankan dan dievaluasi oleh publik itu sendiri. Sehingga berbagai kecenderungan negatif (ponografi, pornoaksi) dapat diselesaikan oleh publik itu sendiri melalui ruang-ruang dialog, diskusi, debat yang tersedia di dalam media publik itu sendiri.
- c. Pada tingkat penerimaan media (*media reception*) harus ditingkatkan melek media

(*media literacy*) di kalangan konsumen, pembaca, pemirsa media, khususnya dengan meningkatkan sikap analitis, sikap kritis, dan sikap selektif masyarakat media, baik secara adat, moral, atau kultural, sehingga dalam mengkonsumsi media mereka tidak hanyut dalam perangkat teknologi libido dan mesin-mesin libido yang dikembangkan oleh media kapitalistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gie, The Liang, (2004) (edisi revisi), *Pengantar Filsafat Ilmu*, Liberty, Yogyakarta.
- Piliang, Amir Yusraf, (2004), *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Jalasutra, Yogyakarta.
- , (2004), *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Poedjawiyatna, Prof. Ir., (1990), *Etika Filsafat Tingkah Laku*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soewardi, Herman, (2000), *Mempersiapkan Kelahiran Sains Tauhidullah*, Bandung.
- Tester, Keith, (2003), *Media, Budaya dan Moralitas*, Juxtapose, Yogyakarta.