

61

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

PAMERAN

1-1 MAY 2003



LAPORAN PENELITIAN STUDI KAJIAN WANITA
TAHUN ANGGARAN 2001

44

JURNALISME GENDER
(ANALISIS GENDER TERHADAP KEBIJAKAN REDAKSIONAL
SURAT KABAR DI JAWA TIMUR KASUS JAWA POST)

Peneliti :

Dra. SITI PUDJI RAHAYU, M.S.
Drs. EDY HERRY PRYHANTORO, Msi

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai Oleh Bagian Proyek Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia
DIP Nomor : 059/XXIII/--/2001 Tanggal 1 Januari 2001
Kontrak Nomor : 021/LIT/BPPK-SDM/III/2001
Ditbinlitabmas, Ditjen, Dikti, Depdiknas
Nomor Urut: 9

PUSAT PENELITIAN/STUDI WANITA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2001

1. SEX DIFFERENCES
2. IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
WOMEN IN THE PRESS

KKB
KK-2

305.3
Rah
j



LAPORAN PENELITIAN STUDI KAJIAN WANITA
TAHUN ANGGARAN 2001

JURNALISME GENDER
(ANALISIS GENDER TERHADAP KEBIJAKAN REDAKSIONAL
SURAT KABAR DI JAWA TIMUR KASUS JAWA POST)

Peneliti :

Dra. SITI PUDJI RAHAYU, M.S.
Drs. EDY HERRY PRYHANTORO, Msi

3000282023141



LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai Oleh Bagian Proyek Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia
DIP Nomor : 059/XXIII/--/2001 Tanggal 1 Januari 2001
Kontrak Nomor : 021/LIT/BPPK-SDM/III/2001
Ditbinlitabmas, Ditjen, Dikti, Depdiknas
Nomor Urut: 9

PUSAT PENELITIAN/STUDI WANITA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2001

LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional. | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum | 7. Puslit Olahraga | 10. Puslit/Kesehatan Reproduksi |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995346
E-mail: lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN
STUDI KAJIAN WANITA

3000282023141

1. a. Judul Penelitian	:	Analisis Gender Terhadap Kebijaksanaan Redaksional Surat Kabar di Jawa Timur, Kasus Jawa Post.
Jurnalisme Gender:		
b. Macam Penelitian	:	I / II / III *)
2. Kepala Proyek Penelitian		
a. Nama Lengkap dan Gelar	:	Dra. Siti Pudji Rahaju, M.S.
b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
c. Pangkat/Golongan dan NIP.	:	Penata/III d/131619143
d. Jabatan Fungsional	:	Lektor Muda
e. Fakultas / Puslit / Jurusan	:	Pusat Studi Wanita
f. Univ./Inst./Akademi/ST.	:	Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu Yang Diteliti	:	Studi Wanita dan Pembangunan
3. Jumlah Tim Peneliti	:	2 Orang
4. Lokasi Penelitian	:	Surabaya
5. Bila Penelitian ini merupakan peningkatan kerjasama kelembagaan sebutkan :		
a. Nama Instansi	:	-
b. A l a m a t	:	-
6. Jangka Waktu Penelitian	:	5 Bulan
7. Biaya Yang Diperlukan	:	Rp 5.000.000 (lima juta rupiah -----)

Surabaya, 26 September 2001

Mengetahui :

Dekan Fak./Puslit : PSW Unair

Emy Susanti

Dra. Emy Susanti, M.A.

NIP. 131 406 097

Ketua Penelitian

Siti Pudji Rahaju

Dra. Siti Pudji Rahaju

NIP. 131 619 143

Menyetujui :

Ketua Lembaga Penelitian Unair,



[Signature]

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.

NIP. 130 701 125



Scanned Social 2001 - 009 - 2001 - PSW

RINGKASAN

JURNALISME GENDER. ANALISIS GENDER TERHADAP KEBIJAKAN REDAKSIONAL SURAT KABAR DI JAWA TIMUR. KASUS JAWA POS.
(Siti Pudji Rahayu, Edy Herry Pryhantoro: 2001, 42 hal.)

Ciri umum media cetak (surat kabar) di Indonesia adalah masih bersifat bias gender, yang ditengarai oleh beberapa hal: adanya obyektivasi terhadap perempuan, penggambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah dan tertindas. pemberitaan pemberdayaan perempuan yang tidak kontinyu dan memiliki porsi muat yang sangat sedikit. Penelitian ini bermaksud menguak asumsi-asumsi tersebut sekaligus mengetahui orientasi jurnalisme macam apa yang menjadi *frame of reference* para redaktornya.

Tujuan penelitian ini untuk melihat sejauh mana isu perempuan dan pemberdayaannya menjadi suatu faktor pertimbangan yang penting dalam penentuan prioritas pemberitaan di surat kabar. dalam hal ini koran Jawa Post. Untuk itu digunakan analisis kualitatif-hermeneutis terhadap data primer yang diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari wacana/*discourse* yang telah berkembang dalam masyarakat mengenai isu gender.

Hasil penelitian menunjukkan kurang adanya kebijakan keredaksionalan yang bersifat formal dan yang secara khusus mengatur persoalan gender secara terperinci. Yang ada adalah kebijakan oprasional yang hanya secara umum mengarahkan seluruh komponen surat kabar menghindari hal-hal atau pemberitaan yang bersifat melecehkan martabat perempuan. Akan tetapi tetap saja tampak bahwa dari beberapa rubrik akan muncul ulasan, opini, lelucon atau cerita yang cenderung bias gender. yang motivasi akhirnya adalah kepentingan pasar.

(Lemlit/Pusat Studi Wanita Universitas Airlangga: 021/LIT/BPPK-SDM/III/2001, no. 09 tahun 2001).

SUMMARY

GENDER JOURNALISM. GENDER ANALIZE TO THE EDITORIAL NEWSPAPER POLICY IN EAST JAVA. JAWA POST CASE.

(Siti Pudji Rahayu, Edy Herry Pryhantoro: 2001, 42 pages).

There is general characteristic in Indonesian newspaper whose gender bias. And there are something to notice about it: there is an objectivation about women existence. There is a description about unpowerful and weak women. There is a discontinued information about women treatment (women empowering), and it has a very limited space to inform about it in the newspaper. So this Research wants to express these assumption clearly and it want to know the journalism oriented exactly. And what is the frame of different among the editors.

The Research wants to know about the existence and the women empowering as long is possible. And it becomes a very important variant in the newspaper information priority. In this case Jawa Post. For that, we use qualitative and hermeneutic analyze system to process the primary data where we get from direct observation. We also use this system to process the secondary data where we get from the discourse that we can find among the community about gender issues.

From this research we can conclude that there is no formal policy to manage about gender. Meanwhile there is general policy for all newspaper component to avoid the information that lookdown the women dignity. But we can see the gender bias clearly in their editorial opinion. Joke and story that the gender bias is inherent, that the market interest as main motivation.

(Center of Women Studies, Airlangga University; 021/LIT/BPPK-SDM/III/2001. no. 09 2001).

KATA PENGANTAR

Wacana tentang pemberdayaan perempuan semakin luas tidak saja di kalangan masyarakat akademik, aktivis LSM, pekerja sosial lainnya maupun dalam diskusi publik. Salah satu ujung tombak yang akan sangat berperan banyak terhadap pengembangan wacana tersebut adalah media massa cetak atau koran karena daya jangkauannya yang luas dan sifatnya yang strategis. Namun ditengarai bahwa peran tersebut belum 'dimainkan' secara maksimal oleh berbagai media tersebut. Penelitian ini bermaksud menguak perihal tersebut di atas dalam sebuah wacana yang lebih terbatas, yakni orientasi keredaksionalan surat kabar, dalam hal ini koran Jawa Pos.

Dengan terselesaikannya proses penelitian ini maka kami mengucapkan terima-kasih terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan barokah dan rahmat-Nya.
2. Dirjen Dikti dan Lemlit Unair sebagai lembaga dimana kami berkesempatan untuk melakukan kerja ilmiah.
3. Pihak redaktur dan teman-teman di Jawa Post yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai baik secara formal maupun melalui perbincangan santai.
4. Berbagai pihak yang membantu proses penelitian ini.

Sebagaimana layaknya sebuah kerja penelitian, maka tentu bersifat tentatif dan membuka peluang bagi kritik yang membangun. Kritik tentulah akan berguna bagi kesempurnaan penelitian dengan tema semacam di masa mendatang.

PENELITI

DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	1
RINGKASAN DAN SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Perempuan di Antara Kodrat dan Gender	4
B. Bias Gender Dalam Pembangunanisme	6
C. Jurnalisme Gender Sebagai Wacana	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	14
A. Tujuan Penelitian	14
B. Manfaat Penelitian	14
BAB IV METODE PENELITIAN	16
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	18
A. Identifikasi Subyek Penelitian	18
B. Beberapa Rubrik yang Berkaitan Dengan Macalah Gender	21
C. Kebijakan Redaksional Tentang Isu Gender ...	24
D. Jurnalisme Gender di Tengah Kapitalisme Industri Pers	28
BAB VI KESIMPULAN	35
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH:

Dewasa ini ditengarai pers Indonesia masih sangat bias gender yang terlihat dalam berbagai fenomena berikut: **Pertama.** materi berita tentang perempuan yang disajikan dalam surat kabar masih cenderung meletakkan perempuan sebagai obyek yang dieksploitasi.

Kedua, karakteristik umum yang muncul dalam media massa adalah perempuan masih digambarkan sebagai makhluk yang terbelakang, tertindas dan tidak memiliki otoritas dan otonomi terhadap dirinya sendiri. apalagi terhadap masyarakat.

Ketiga. frekuensi berita tentang pemberdayaan wanita cenderung tidak bersifat kontinyu, melainkan lebih bersifat monumental. misalnya sekedar dikaitkan dengan hari Kartini dan hari Ibu. Selain itu juga bersifat insidental berkaitan dengan kasus-kasus tertentu seperti kasus Nasir-oh, Marsinah, aborsi, perkosaan massal dan sebagainya. Dari berita-berita yang ditampilkan tersebut menunjukkan ketidakberdayaan perempuan.

Keempat. dalam konteks pemberitaan di surat-kabar menunjukkan bahwa perempuan dan masalah pemberdayaan perempuan mendapat porsi yang sangat kecil dan tidak sebanding dengan luas dan banyaknya daya tampung berita surat kabar.



Berdasarkan pengamatan Debra Yatim (Kalyanamitra, 1997) disebutkan: walaupun muncul pemberitaan tentang perempuan yang ditampilkan adalah hal-hal yang dapat menjadi bahan tertawaan atau ejekan. Hal-hal di atas dicurigai didasari oleh beberapa hal, diantaranya adalah adanya "ideologi besar" (baik agama, nilai kultural yang bersifat 'patriarkhal' maupun konstruksi sosial yang sengaja dibuat) yang menafikan kesetaraan gender, masih memasung sikap dan akal sehat para pekerja surat kabar. Padahal pers nasional sebagai "pers pembangunan" tidak boleh menutup mata terhadap kesulitan, kekurangan ataupun kegagalan pembangunan, jika ketidaksetaraan gender yang masih kuat diasumsikan sebagai satu bentuk kegagalan pembangunan. Sementara kemungkinan yang paling naif adalah justru karena kekurangtahuan (*unwell-informed*) para pekerja surat kabar itu sendiri terhadap isu gender yang selama ini memang masih terkesan rancu.

Apabila konstruksi sosial menjadi faktor penghambat kesadaran gender di kalangan pekerja surat kabar maka masih diperlukan usaha yang ekstra keras dan butuh waktu lama untuk mencapai kesetaraan gender dan wajah surat kabar yang tidak bias ideologi gender. Selama ini sering tidak disadari namun seringkali dirasakan bahwa 'kacamata' dan citra media massa di Indonesia adalah media massa yang memandang segala sesuatunya dengan sudut pandang dan kacamata lelaki. Telah terjadi maskulinisasi citra pers.

B. PERMASALAHAN:

Karena surat kabar merupakan bentuk media massa yang masih banyak dikonsumsi orang dan yang secara strategis mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas, maka problema pokok penelitian ini adalah:

Pertama. Sejauh mana bias ideologi gender berimbas pada orientasi jurnalisme Indonesia, khususnya dalam kasus surat kabar Jawa Pos?. faktor-faktor apakah yang terutama melatarbelakanginya?, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap kebijakan redaksional surat kabar tersebut?.

Kedua. Adakah kebijakan khusus redaksional dalam mensikapi bias gender tersebut serta implementasinya dalam pemuatan berita dan opini berkaitan dengan masalah tersebut?.

Permasalahan pokok tersebut akan diungkap melalui paparan yang bersifat argumentatif dengan terlebih dahulu melakukan pembahasan terhadap wacana emansipasi perempuan yang telah berkembang di Indonesia baik secara historik (melalui aspek kesejarahan) maupun berdasarkan realitas kontemporer, dimana wacana tentang posisi perempuan dalam pembangunan dan 'pembangunanisme' selama ini telah berkembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PEREMPUAN: DI ANTARA KODRAT DAN GENDER

Sebagai sesama penghuni bumi, perempuan juga memiliki hak untuk memperoleh kebahagiaan, mendapatkan pengakuan, termasuk memperoleh perlakuan yang adil dari lingkungan dimana dia tinggal dan bernapas. Namun sampai dengan detik ini pun masih banyak pihak yang belum sadar akan hal ini. Salah satu penyebab utama yang menjadi pengukuh ketidaksadaran ini adalah masih rancunya pengertian antara kodrat dan gender.

Sejak dahulu, bahkan mungkin sebelum dikenal istilah perempuan atau laki-laki, setiap manusia dilahirkan dengan jenis kelamin tertentu. Masing-masing jenis kelamin ini membawa akibat bentuk tubuh yang berbeda satu sama lain. Satu jenis manusia yang bisa memproduksi sel telur, mempunyai vagina, mempunyai rahim, mengalami menstruasi, mempunyai kemampuan untuk hamil termasuk menyusui anak, disebut sebagai perempuan. Sedangkan jenis makhluk lain yang kemudian biasa disebut sebagai laki-laki mempunyai ciri bisa memproduksi sperma, mempunyai penis, punya jakun, termasuk mempunyai kumis.

Sifat-sifat pembeda inilah yang disebut dengan kodrat, suatu pemberian Tuhan yang tidak dapat berubah karena waktu, tempat atau oleh apapun, dan tidak dapat

dipertukarkan dengan lawan jenis.

Sedangkan mengenai gender, Hunt dalam *Gender and Development Throughout the Project Cycle*, mengatakan bahwa gender menggambarkan hubungan konstruksi sosial antara laki-laki dan perempuan berdasarkan pada faktor budaya, agama, sejarah dan ekonomi atau dengan kata lain, gender adalah persepsi dan perilaku yang dipelajari dan dapat berubah karena waktu dan perbedaan budaya.

Meskipun terdapat kemiripan gender di berbagai masyarakat di dunia, namun gender akan tetap bervariasi dan berbeda antara komunitas satu dengan komunitas masyarakat yang lain. Hal ini disebabkan setiap masyarakat mempunyai nilai dan norma budaya masing-masing. Nilai dan norma yang tumbuh dalam komunitas-komunitas tertentu tersebut ditentukan oleh berbagai sumber seperti agama, kepercayaan, kebiasaan dan lain-lain.

Gender ditanamkan atau disosialisasikan secara turun temurun dari generasi ke generasi melalui sistem pendidikan. Pada proses selanjutnya, seperti halnya tanah liat, gender akan dibentuk oleh masyarakat sesuai dengan konstruksi budaya yang dianutnya. Perspektif gender tersebut kemudian dilestarikan dalam bentuk berbagai peraturan perundangan (seperti misalnya undang-undang perkawinan), penafsiran ajaran agama yang dogmatis dan konservatif, kurikulum dalam pendidikan (sekolah) formal, dalam berbagai aturan sosial dan lain-lain. Isi atau pesan dari

berbagai aturan yang mengkonstruksi bangunan sosial masyarakat tersebut kemudian disebarakan melalui orang-orang, misalnya orang tua, pemimpin agama, guru dan lainnya dengan di antaranya menggunakan media atau alat-alat tertentu seperti berbagai bentuk permainan anak, model pakaian, perhiasan. serta berbagai media pembawa pesan *messages* seperti seni pertunjukan, cerita rakyat, buku, dan terutama media massa dengan audiens yang luas seperti radio, televisi dan surat kabar.

Akhirnya muncullah citra yang semakin menguat dan memperjelas perbedaan lelaki dengan perempuan karena pendidikan, pengaruh lingkungan sosial ataupun budayanya. Misalnya persepsi bahwa perempuan itu makhluk yang lemah, tidak rasional (lebih menggunakan emosi ketimbang akal), penurut, tidak memiliki otonomi diri, tergantung pada laki-laki dan seterusnya. Sementara laki-laki dikonstruksikan dengan berbagai sifat yang merupakan bentuk negasinya.

B. BIAS GENDER DALAM 'PEMBANGUNANISME'.

Masalah perempuan dan pemberdayaannya bukanlah hal yang baru dalam wacana tentang peran serta perempuan dalam pembangunan, yakni yang menyangkut partisipasi dan sumbangan perempuan untuk menopang keberhasilan program-program pembangunan dalam seluruh aspeknya. Namun "keberhasilan relatif" pembangunan Orde Baru ironisnya justru semakin menempatkan perempuan pada posisi dan keadaan yang tidak

diharapkan. Banyak hasil pembangunan yang cenderung lebih menguntungkan laki-laki karena realitas kultural dan sosial yang bias gender, yakni budaya patriarki, masih bersifat hegemonik. Dominasi yang bias gender tersebut terbentuk dan di'mapan'kan secara ideologis melalui lembaga-lembaga yang bernama: negara, keluarga, sekolah, media massa dan lembaga-lembaga sosial lainnya (Forum, 1991: 8). Oleh Gramsci disebut bahwa ideologi merupakan unsur terpenting untuk menguasai masyarakat, sebab hegemoni wacana yang dilakukan oleh aparatus kekuasaan dilakukan terutama dalam penguasaan kesadaran kolektif masyarakat. Dalam prakteknya, penguasa Orde Baru melakukannya dengan cara ideologisasi pembangunan sebagai 'pembangunanisme'.

Ketika pembangunan di Indonesia menjadi semakin ideologis dimana faktor pertumbuhan ekonomi cenderung menjadi tujuan pokok, muncul problema manakala pertumbuhan ekonomi tersebut tidak dibarengi dengan sikap demokratis dan pemberdayaan, sehingga pertumbuhan ini cenderung bersifat *voiceless growth* (pertumbuhan tak bersuara) (HRD, 1996: 2-4). Dalam konteks seperti ini perempuan sekedar diposisikan sebagai obyek pembangunan, mengalami obyektivikasi, digiring ke sektor domestik, termarginalisasi serta mengalami pembatasan dalam berpendapat dan dalam pengambilan keputusan secara politik.

Contoh kongkrit obyektivikasi perempuan bisa dilihat dalam produk-produk media massa seperti gambaran wanita di

'koran kuning', kalender, film-film komedi Warkop. Mengacu kepada Tuttle dalam *The Encyclopedia of Feminism* (1988: 299) obyektivikasi mengandung pengertian: penilaian terhadap perempuan bukan sebagai individu dan makhluk yang memiliki kompleksitas, tetapi sebagai obyek seksual yang eksis hanya dalam hubungannya dengan keinginan seksual laki-laki. Sedangkan digiringnya perempuan ke sektor domestik menimbulkan ketergantungan yang lebih besar kaum perempuan kepada laki-laki. Pola ketergantungan ini akan menghambat penyadaran kaum perempuan tentang kesetaraan gender (Murniati, 1992: 20).

Sementara marjinalisasi perempuan dapat dilihat antara lain dari pembagian kerja secara seksual yang mengakibatkan perempuan memperoleh upah yang lebih rendah (Saptari dan Holsner, 1997: 8). Oleh sebab itu isu perempuan dan pemberdayaannya sangat perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas. Mekanisme sosialisasi tersebut akan sangat efektif jika dilakukan melalui jalur media massa, khususnya surat kabar, karena secara strategis terbukti mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dibanding bentuk media lainnya.

C. JURNALISME GENDER SEBAGAI WACANA.

Istilah "jurnalisme gender", sekurang-kurangnya, pernah digunakan oleh Budi Wahyuni dalam bukunya: *Terpuruk Ketimpangan Gender* (1997), yang menyatakan bahwa gaga-

sannya tersebut merupakan refleksinya atas berbagai pengamatan terhadap perkembangan jurnalisme di Indonesia, terutama dalam kaitannya dengan peliputan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan masalah perempuan.

Lebih jauh, menurutnya "jurnalisme gender" adalah:

Pertama, suatu prinsip jurnalisme yang menempatkan perempuan sebagai subyek otonom dan bukan sekedar sebagai obyek (sasaran) pemberitaan yang bisa dieksploatasi, baik demi kepentingan pers itu sendiri maupun kepentingan pasar yang didikte oleh 'modal buta' dalam industri surat kabar.

Kedua, masalah perempuan atau apapun yang dihadapi oleh kaum perempuan bukan dijadikan sebagai titik akhir atau tujuan peliputan, melainkan sebagai titik awal dari suatu peliputan yang akan menjadi titik tolak yang kuat bagi semakin berkembang dan meluasnya kesadaran gender, baik secara internal di kalangan insan pers itu sendiri, maupun khalayak umum yang menjadi audiens-nya.

Media massa oleh De Fleur dan Dennis (1985) dikelompokkan ke dalam 3 kategori: media cetak (buku, majalah, surat kabar), film (umumnya film-film layar lebar) dan media elektronik (radio dan televisi). Media massa tersebut mengejawantah dengan mengambil bentuk jurnalisme untuk menyajikan informasi kepada publik. Jurnalisme itu sendiri menunjuk kepada kegiatan mengumpulkan, menulis, mengedit dan menerbitkan berita, khususnya dalam hal ini di surat kabar dikenal sebagai aspek redaksional sebuah pers.

Dalam melaksanakan jurnalismenya terdapat beberapa beban yang melekat pada fungsi sosial pers atau surat kabar, yaitu pendidikan, kontrol sosial dan sebagai jembatan industrialisasi (Rustijono dalam: Kompas, 9 Februari 1988, hal. IV). Oleh Mott fungsi pendidikan pers sangat besar peranannya ketika berita yang disampaikan mampu menambah pengetahuan dan kedalaman berpikir anggota masyarakat (Mott, 1958: 4). Sifat 'universalitas' media massa (*veelzijdigheid van inhoud*), membuat ia sanggup 'menyeragamkan' perilaku banyak orang sesuai dengan pesan (*messages*) yang terkandung di dalamnya dan 'menyatukan' mereka pada saat yang sama, meskipun masing-masing individu pembaca tidak saling mengenal satu sama lain — dan oleh sebab itu pula para pembaca ini disebut sebagai *mass audience*. Kemampuan media massa mengarahkan persepsi dan perilaku para pembacanya ini sekaligus memberi peluang bagi surat kabar tersebut untuk melakukan kontrol sosial.

Sebagai fungsi kontrol sosial, pers merupakan ujung tombak untuk menegakkan keadilan, kebenaran dan kejujuran, dan berbagai nilai-nilai ideal lain. Fungsi pers sebagai alat kontrol sosial ini sangat strategis, sebab sekaligus sebagai alat koreksi terhadap berbagai gejala sosial yang bersifat menindas — termasuk penindasan yang disebabkan bias gender — di masyarakat, baik yang disebabkan oleh kultur yang konservatif, feodal dan anti demokrasi maupun oleh berbagai kebijakan publik yang terdistorsi oleh

ideologi patriarkhi, yang cenderung mempertahankan *status quo*.

Fungsi pers yang terakhir, menurut Mott, adalah sebagai jembatan industrialisasi. Pers merupakan suatu alat untuk mentransformasikan pengetahuan dan ketrampilan bagi rakyat kecil agar bisa mengambil bagian dalam proses industrialisasi (modernisasi). Secara historik telah banyak hal bermanfaat yang diperoleh masyarakat sesudah membaca surat kabar, tidak saja semakin luasnya wawasan dan pengetahuan, tetapi juga berbagai ketrampilan dan kewiraswastaan yang turut memajukan kehidupan ekonomi masyarakat. Pengetahuan yang semula hanya dimiliki oleh lapisan tertentu (elite) dalam masyarakat dapat disebarluaskan menjadi pengetahuan umum masyarakat.

Yang menjadi problema adalah, apakah berbagai fungsi sosial pers tersebut bisa dijalankan dengan semestinya, mengingat industri pers di negeri ini masih melayani kelas-kelas masyarakat tertentu (Amir Efendi Siregar dalam: Kompas 29 Januari 1988, hal. V), yakni kelas masyarakat pemegang uang (*financier*), bankir dan pengusaha yang diuntungkan oleh semakin tersebarunya surat kabar, sehingga mereka bisa mengiklankan komoditi yang diproduksi dan dijualnya secara lebih luas (perluasan pangsa pasar demi keuntungan yang semakin banyak). Dalam usahanya memperluas pasar tersebut berbagai cara dilakukan, termasuk melalui berbagai trik-trik beriklan yang bersifat

menipu atau membodohi masyarakat.

Dengan semakin banyaknya kepentingan bisnis yang menggunakan surat kabar sebagai penyampai 'citra produk' (*brand-image*)-nya, maka lambat laun berbagai fungsi pokok pers sebagai bagian dari sebuah institusi sosial seperti tersebut di atas, mulai bergeser dan berubah ke orientasi yang baru, yakni sebagai institusi yang bersifat mengejar profit (*market oriented*), sehingga pada akhirnya surat kabar memiliki 'wajah' sebagai sebuah industri, yakni industri pers. Sebagai sebuah organisasi atau lembaga yang berorientasi pada keuntungan pasar maka tentu saja logika yang dipakai adalah logika pasar bebas, atau dengan kata lain mengharuskan kinerjanya masuk dalam mekanisme sistem kapitalisme global. Dalam situasi demikian maka mekanisme internalpun (*working system*) di antara staf juga dipacu memenuhi standar dan perilaku sistem kapitalisme, dan hal ini berdampak pada pilihan-pilihan materi berita serta pengembangan rubrik-rubrik baru yang juga menyesuaikan dengan sistem yang ada. Dengan kata lain, kemungkinan bahwa perwajahan, pilihan *headline*, porsi iklan dan penentuan rubrik-rubrik baru yang dimunculkan akan didikte oleh situasi pasar tidak mungkin terhindarkan. Berbagai isu yang dianggap tidak penting atau tidak memenuhi selera pasar secara sistematis akan mengalami penciptaan porsi muat.

Isu gender dan etos emansipasi perempuan dalam beber-



apa segi bertabrakan dengan logika kapitalisme. Jika kapitalisme cenderung mengeksploitasi tubuh perempuan demi berlangsungnya proses industrialisasi. Penciptaan kebutuhan semu bagi perempuan, seperti gaya hidup, mode pakaian, 'leisure' (santai) dan pleasures (kesenangan) serta kecenderungan hedonistik semacamnya adalah kebutuhan-kebutuhan non-primer yang sengaja diciptakan terus menerus demi tetap berjalannya kapitalisme-industrial — yang selera pasar-nya dibentuk oleh media massa; sementara emansipasi menolak berbagai bentuk eksploitasi tubuh perempuan demi keuntungan kelas-kelas tertentu.

Bertolak dari uraian di atas maka isu perempuan dan pemberdayaannya dalam jurnalisme pers di Indonesia perlu dikaji secara sungguh-sungguh — bukan sekedar sebagai pengamatan sekilas — sehingga perlu diteliti secara lebih mendalam.

BAR III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat sejauh mana isu perempuan dan pemberdayaannya menjadi suatu variabel penting dalam penentuan prioritas pemberitaan di surat kabar.
2. Untuk memetakan tingkat kesadaran gender para pekerja surat kabar serta tingkat bias ideologi gender yang terefleksi dalam pengambilan keputusan pemuatan berita, artikel dan opini.
3. Untuk mengetahui orientasi jurnalisme surat kabar yang diteliti berhadapan dengan isu perempuan dan pemberdayaannya, berhadapan dengan tekanan-tekanan eksternal seperti kultur politik dan tuntutan persaingan ekonomi yang ada.

B. MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilakukannya proses penelitian ini dan hasil-hasilnya, sekurang-kurangnya akan memberikan kepada kita manfaat sebagai berikut:

Pertama, memberikan data dan analisis data tentang kesadaran gender para pekerja surat kabar dan orientasi jurnalismenya, sehingga berguna bagi kalangan perguruan tinggi, para jurnalis, aktivis LSM dan

pekerja sosial lainnya untuk mempertajam kepekaan sosialnya atas posisi perempuan dan usaha pemberdayannya.

Kedua. membuka cakrawala berpikir masyarakat secara lebih luas tentang isu perempuan dan pemberdayaannya serta posisinya dalam jurnalisme Indonesia dewasa ini. Yakni dengan membuka selubung hegemoni budaya 'patriarkhi' dalam kinerja media cetak (surat kabar), mengingat surat kabar adalah pembentuk opini publik yang paling dominan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan mengandalkan data-data, baik yang bersifat kuantitatif maupun data kualitatif yang diperoleh baik secara langsung dari sumber data (informan) maupun nara sumber (pakar dan tokoh masyarakat) untuk kemudian dianalisis secara kualitatif-hermeneutis.

Teknik perolehan data dilakukan dengan beberapa cara yang saling menunjang, yakni:

1. Melalui observasi di lapangan, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke dapur redaksional surat kabar yang diteliti. Sejauh mungkin diusahakan bisa terlibat (secara pasif) dalam rapat-rapat redaksional untuk melakukan pemahaman terhadap 'atmosfir' kesadaran gender di komunitas pekerja surat kabar tersebut.
2. Melalui pengumpulan data sekunder, yakni berbagai informasi yang berupa hasil-hasil penelitian terdahulu, literatur penunjang serta hasil pengamatan para pakar yang telah dipublikasikan di media massa sebagai bahan perbandingan.
3. Melakukan survey dengan mengajukan pertanyaan terstruktur kepada para pekerja surat kabar dalam berbagai level pekerjaannya sejauh relevan dengan subyek penelitian.

4. Melakukan wawancara lebih mendalam (*in depth interview*) berkaitan dengan praktek "jurnalisme gender" kepada redaktur pelaksana, penanggung-jawab desk/editor dan para jurnalisnya.

Selanjutnya data primer yang diperoleh akan dilengkapi dan dikonfrontasikan dengan data-data pendukung lainnya, baik yang diperoleh sebagai hasil analisis terhadap isi berita dan kecenderungan orientasi jurnalisme gender yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik terbitan Jawa Pos (dilakukan konfrontasi), maupun dengan data yang diperoleh sebagai hasil wawancara dengan para ahli, pengamat, pembaca/pelanggan maupun berbagai ulasan dan hasil penelitian mengenai subyek analisis yang sama sejauh dianggap relevan (dilakukan konfirmasi).

Dari berbagai data tersebut, baik primer maupun sekunder, dilakukan pemilahan, dicari saling hubungan logisnya (mencari koherensi internalnya). Hasil akhirnya akan dipaparkan sebagai laporan penelitian dengan model deskriptif argumentatif. yang bertumpu pada analisis kualitatif.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. IDENTIFIKASI SUBYEK PENELITIAN

Jawa Pos adalah koran nasional yang terbit di daerah dengan oplah (tiras atau jumlah eksemplar terjual dari setiap edisinya) (berdasarkan survey tahun 1996) terbesar kedua sesudah harian Kompas. Dengan demikian Jawa Pos adalah surat kabar terbesar, dari segi jumlah pembaca dan pengaruh pembentukan opini publiknya, di Jawa Timur. Ditengarai berdasarkan survey tersebut bahwa sebagian besar (sekitar 60 %) dari seluruh jumlah pembacanya adalah pembeli eceran yang tertarik untuk membeli dan membacanya sesudah mengamati judul utama (*headline*) dan cover yang muncul pada halaman pertama setiap kali surat kabar tersebut terbit.

Pada umumnya *headline* yang dipasang adalah berita seputar kondisi ekonomi politik kontemporer di negeri ini, dan jarang sekali tema-tema bidang lain di luar kedua bidang tadi, kecuali terjadi momen-momen khusus seperti kecelakaan kereta api misalnya, atau masalah hukum dan kriminalitas yang menyerap perhatian masyarakat luas. Dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama sejak jatuhnya penguasa 'Orde Baru' (rejim Soeharto), pilihan *headline* adalah berkaitan dengan masalah hukum yang berkaitan dengan politik dan perilaku ekonomi dari person-person

tertentu kelas elite atau mantan elite. Dalam dua tahun terakhir ini misalnya, di samping berita yang menyangkut Presiden Abdurachman Wahid, baik mengenai skandal ekonominya (Bulogate I) maupun mengenai skandal seksualnya (kasus Aryanti), maka berita paling populer adalah perburuan terhadap Tommy Soeharto, anak mantan diktator 'Orde Baru' yang menjadi tersangka kejahatan ekonomi dalam kasus tukar guling Goro dengan Bulog maupun dalam kasusnya yang lain seperti peledakan bom di beberapa tempat di Jakarta, pembunuhan Hakim Agung Safiudin Kartasasmita serta kisah pelarian Tommy yang melibatkan wanita-wanita selebritis sebagai kembang beritanya. Sedangkan kasus terakhir yang hangat dihidangkan kepada *mass audience* adalah kejahatan ekonomi politik yang melibatkan ketua DPR Akbar Tanjung. Kesemua berita populer serta tema-tema yang dibahasnya tidak pernah terlepas dari 'bau' persoalan hukum, ekonomi dan politik. Dari banyak tokoh yang disorot tersebut justru jarang dibahas sosok manusianya, melainkan lebih kepada sistemnya (terkait dengan kekuasaan 'Orde Baru').

Demikianpun ketika menyorot sederetan nama wanita yang terkait dengan berita utama — kasus Aryanti, Lani Banjarani dan Ida Iasha misalnya, dari muatan beritanya lebih menyorot sosok mereka sebagai wanita atau perempuan yang tak lepas dari 'peran figuran' mereka dalam kasus lelaki yang menjadi pokok berita. Artinya yang lebih disorot adalah peran mereka sebagai wanita simpanan atau

penggembira bagi tokoh lelakinya, dibanding melihat sosok mereka sebagai perempuan yang dilemahkan oleh sistem patriarki yang ada. Dengan begitu tampak pula kenyataan bahwa perempuan menjadi sorotan yang menarik dalam pemberitaan-pemberitaan tersebut karena berkaitan dengan peran seksualnya dibanding peran humanitasnya. Hal ini juga akan terungkap dalam berbagai berita halaman dalam seperti yang akan dibahas dalam sub-bab sub-bab di belakang.

Seperti umumnya surat-kabar di Indonesia lainnya, pilihan *headline* cenderung bersifat memanipulasi rasa keingintahuan masyarakat banyak terhadap sesuatu hal atau peristiwa yang tengah secara populer menjadi wacana publik. Soal apakah keingintahuan tersebut kemudian terjawab secara tuntas melalui isi berita yang diturunkan, atau isis berita yang dimuat sesuai dengan realitas obyektif yang ada, adalah persoalan lain lagi. Dalam konteks seperti ini, strategi pemasaran yang digariskan pihak manajemen membuat pihak redaktur melakukan hal-hal di atas, dimana *headline* yang cenderung bombastis dengan pilihan kalimat yang menarik menjadi ujung tombak pemasaran langsung (*direct selling*) terutama kepada masyarakat awam yang tengah bepergian antar kota.

Pemasukan utama yang diperoleh surat kabar tersebut sehingga bisa tetap eksis, di samping dari penjualan secara eceran tersebut, terutama diperoleh dari pemasukan laba dari para pemasang iklan perusahaan-perusahaan swas-

ta, iklan-iklan kecil perorangan dan iklan kolom, serta iklan keluarga yang dipasang oleh (umumnya) keluarga Cine peranakan. Hampir separo atau 40% lebih ruang media yang digunakan untuk menampung berbagai bentuk iklan tersebut dari keseluruhan *space* yang tersedia dalam koran yang memiliki jumlah halaman cukup tebal untuk ukuran sebuah harian, yakni 32 halaman, dalam terbitan setiap harinya.

Kuatnya modal, pilihan strategi dalam membidik pangsa pasar serta dukungan jaringan distribusi yang mapan, rapi dan kuat, menjadikan eksistensi surat kabar Jawa Pos ini cukup terjaga, bahkan dalam jangka waktu lima belas tahun terakhir ini mampu menjadi pilar utama bagi munculnya konglomerasi media cetak di dalam negeri yang membawahi puluhan terbitan dalam berbagai bentuk seperti: tabloid (Bangkit, Gugat, Posmo), majalah (Liberty) dan berbagai koran lokal (Memorandum, Bisnis Indonesia) serta berbagai koran daerah-daerah lainnya di berbagai kota provinsi di hampir seluruh wilayah Indonesia; di bawah bendera Jawa Pos Group. Kantor pusatnya, Graha Pena, menjadi salah satu gedung perkantoran terbesar di Surabaya.

B. BEBERAPA RUBRIK YANG BERKAITAN DENGAN MASALAH GENDER

Tema-tema yang menyangkut atau terkait dengan masalah gender jika disimak dalam sebulan terakhir proses penelitian ini cukup memperoleh porsi muat. Meskipun secara umum jika dibandingkan dengan tema-tema lain yang lebih populer

seperti tema ekonomi, politik dan hukum; sangat jauh ketinggalan dalam hal frekuensi dan porsi muat. Sementara jika dibandingkan dengan porsi muat tema-tema lain seperti tema-tema yang menyangkut olah raga, seni, agama maupun kesehatan cukup berimbang; bahkan cenderung lebih banyak frekuensinya. Namun jika diamati lebih teliti dari berbagai berita, kisah, 'Joke', opini dan rubrik lain yang menyangkut tema gender tersebut, lebih banyak 'citra negatif' atau bias ideologi gender yang implisit terkandung dalam berbagai pemuatan tersebut dibanding idealisasi tentang semangat kesetaraan gender. Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa dari berbagai pemuatan tersebut sebagian besar berupa penokohan figur perempuan tertentu, terutama wanita-wanita kalangan selebritis, seperti bintang sine-tron dan penyanyi. Muatan berita yang munculpun lebih berkaitan dengan gosip seputar kehidupan pribadi dan rumah tangga mereka, atau jika 'sedikit intelek' yang diungkapkan adalah persepsi sang artis tersebut seputar mode dan gaya hidup modern.

Jikapun bukan artis wanita yang menjadi obyek pemberitaan melainkan perempuan kebanyakan, maka 'citra' yang dimunculkan tentang obyek pemberitaan tersebut juga terkait masalah yang cenderung bias gender, seperti perse-lingkuhannya dengan lelaki lain, korban perkosaan, korban pemerasan dan bentuk-bentuk kekerasan kepada wanita yang lain. atau seputar berita tentang 'digaruknya' perempuan

tuna susila (WTS) dari ruas jalan atau tempat tertentu oleh aparat kantibmas. Dalam muatan-muatan berita, opini maupun kisah tersebut secara implisit terkandung pemojokan terhadap 'citra' perempuan. Misalnya jika terjadi peristiwa perselingkuhan maka terdapat kesan bahwa pihak yang salah atau yang patut dipersalahkan — sekurang-kurangnya secara moral — adalah pihak perempuan. Dalam konteks semacam ini sangat nyata terasa bahwa muatan-muatan berita tersebut dipandang dengan 'kaca mata' laki-laki. Terjadi 'maskulinasi' terhadap *message* yang termuat dalam berita-berita tersebut. Atau dengan kata yang lebih sering dipakai, terjadi bias ideologi gender dalam pemberitaan surat kabar.

Beberapa rubrik yang memuat berita-berita menyangkut keberadaan perempuan tersebut misalnya rubrik: 'Share', 'Bla Bla Bla', 'Cartoon Corner' dan rubrik atau laporan utama di bawah desk atau halaman *Deteksi*. Halaman rubrik 'Radarsiana' juga salah satu rubrik yang seringkali menampilkan sosok perempuan sebagai bahan lelucon atau sekedar sebagai intermezo. Halaman yang bertajuk 'Metropolis' adalah halaman khusus yang memuat berita-berita seputar Surabaya, dan biasanya tak pernah ketinggalan memuat ulasan tentang mode pakaian dan gaya hidup di 'kota metropolis' Surabaya. Rubrik yang menyangkut gaya hidup ini cenderung ingin membentuk selera pasar berkaitan dengan *image* wanita modern di perkotaan. Sementara itu berita



gosip tentang kehidupan pribadi para artis menjadi menu tetap halaman 'Selebriti' dalam harian Jawa Pos edisi hari Minggu.

Idealisasi etos kesetaraan gender juga dimuat dalam beberapa rubrik seperti pada halaman 1 halaman sisipan Radar (Radar Solo, Radar Malang, Radar Jember dan lainnya) di rubrik laporan pada bagian bawah halaman tersebut. Rubrik lain yang seringkali 'memberi tempat' bagi opini-opini perorangan terutama pada halaman yang bertajuk 'Arena Demokrasi'. Dalam hal inipun artikel bebas yang mengisi rubrik 'Arena Demokrasi' dan yang bertema kesetaraan gender atau pemberdayaan perempuan biasanya hanya muncul pada edisi atau terbitan yang berkaitan dengan momen-momen tertentu seperti Hari Kartini atau Hari Ibu.

C. KEBIJAKAN REDAKSIONAL.

Thomas Steward dalam pengantar bukunya *Intellectual Capital* (1998) menyatakan bahwa "informasi dan pengetahuan adalah senjata kompetitif termonuklir di zaman kita". Pengetahuan jauh lebih berharga dan kuat dibandingkan sumber daya alam, pabrik besar atau saldo bank yang melimpah-limpah. Wal-Mart, Microsoft dan Toyota dikategorikan sebagai perusahaan yang hebat bukan karena mereka lebih kaya dari Sears, IMB ataupun General Motor. Mereka berjaya lantaran memiliki sesuatu yang jauh lebih berharga daripada aset fisik atau keuangan. Mereka memiliki modal intel-

ektual, yakni semua hal yang diketahui dan diberikan oleh semua karyawan dalam perusahaan yang memberikan keunggulan bersaing. Filosofi ini diyakini oleh salah seorang anggota team redaksi Jawa Pos, dan diungkapkannya dalam sebuah wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada peneliti. Dengan kata lain, menurutnya, modal intelektual adalah materi intelektual — termasuk di dalamnya: pengetahuan, informasi, hak pemilikan intelektual dan pengalaman — yang dapat digunakan untuk menciptakan laba bagi perusahaan. Disebutnya pula bahwa pada jaman sekarang ini "kekayaan adalah produk pengetahuan dan Informasi. Pengetahuan dan informasi — tidak hanya pengetahuan ilmiah, melainkan juga berita, saran dan komunikasi — telah menjadi bahan baku utama ekonomi dan sebagai produk terpenting.

Dengan kesadaran semacam itu maka mulai dari jajaran direksi, sidang redaksi, redaktur pelaksana, penanggungjawab desk, team editor dan divisi peliputan yang membawahi kelompok wartawan sebagai ujung tombak pencarian berita, tidak diatur oleh semacam 'hukum' yang berupa aturan-aturan tertulis yang formal dan ketat. Memang terdapat etika jurnalistik yang disepakati bersama sebagai bagian dari 'napas perusahaan' sehingga secara organisasi bisa tetap kompak, dan hal ini mengacu atau tak lepas pula dari kode etik jurnalistik yang secara umum cukup dipahami. Demikianpun dalam hal persepsi terhadap kebijakan redak-

sional yang menyangkut masalah gender. Secara internal relasi sosial maupun 'relasi profesional' antar staf maupun karyawan berlangsung dalam kesetaraan gender. Seorang penanggungjawab sebuah 'desk' atau rubrik misalnya, dihargai bukan karena ia lelaki atau bukan, melainkan karena hasil kerjanya. Jadi ditentukan oleh profesionalitasnya serta sumbangan kreatifitasnya bagi kemajuan perusahaan.

Jika dalam berbagai rubrik maupun tayangan berita muncul muatan berita atau opini yang cenderung melecehkan wanita, biasanya hal itu disebabkan oleh kekurangtahuan (*unwell-informed*) dari personal-personal dalam divisi peliputan (wartawan) tentang isu-isu gender mana yang sensitif atau yang tidak sensitif. Kekurangtahuan (yang sering pula berarti 'kekurang-pedulian') wartawan tersebut bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti yang dikatakan oleh beberapa staf editor, yakni kurangnya pengalaman wartawan bersangkutan, karena tidak semua wartawan berlatar belakang pendidikan publisistik/komunikasi/jurnalisme tetapi banyak dari berbagai bidang lain sehingga belum terbiasa dengan etika jurnalistik; atau bisa jadi karena isi berita memang sangat menarik, unik, dan dianggap memiliki *selling point* yang tinggi. Pada sebagian kalangan wartawan masih terdapat pepatah: 'berita yang bagus adalah berita (yang berkaitan dengan hal) buruk', *the good news is the bad news*. Meskipun demikian

berita yang masuk ke penanggungjawab deskpun masih akan diseleksi dan diedit oleh team editor. Akan tetapi di tangan editor tersebut akan ditentukan pula 'kualitas' muatan berita sejauh mana team editor tersebut punya kepedulian dan pengetahuan yang cukup tentang isu-isu gender.

Sementara itu tekanan yang bersifat eksternal, dari reaksi sosial misalnya, justru terasa sebagai aturan non-formal yang bersifat mengarahkan kinerja masing-masing staf dan karyawan Jawa Pos. Dalam hubungannya dengan masalah gender reaksi sosial sebagai bentuk tekanan eksternal tadi mewujud dalam dua arah, yang pertama adalah desakan dari para aktivis dan pemerhati masalah kesetaraan gender (kaum feminis) agar dalam setiap peliputan tentang perempuan menjunjung etos emansipasi dan penghargaan terhadap martabat perempuan serta agar membuka peluang yang lebih luas agar pemberdayaan perempuan memperoleh porsi muat yang lebih signifikan. Sementara yang kedua justru desakan ke arah yang sebaliknya, yang biasanya adalah dari pelanggan atau pembaca yang di antaranya menulis surat kepada redaksi untuk memperbanyak atau menambah rubrik-rubrik yang berkaitan dengan 'mode', gaya hidup dan persoalan-persoalan yang bersifat *leisure* dan *pleasure* yang tengah nge-trend. Jadi terdapat desakan secara eksternal agar produk informasi yang dimunculkan mengikuti budaya massa atau budaya populer. Dengan kata lain terdapat

desakan eksternal kepada pelaku media untuk meninggalkan tradisi dan etos (semangat) jurnalisme yang pada mulanya ingin menyampaikan pesan, dan informasi yang mencerdaskan audiens-nya.

Dengan mengikuti atau mengakomodir tekanan eksternal di atas maka terdapatlah kecenderungan kebijakan redaksional koran Jawa Pos mengikuti selera pasar, dan hal ini nota bene semakin membawa Jawa Pos menjauh dari idealisasi peran pers yang mencerdaskan dan lebih bergeser ke peran menghibur dan untuk kemudian secara sadar akan larut dalam situasi pasar (baca: sistem kapitalisme) yang didasari oleh persaingan memperebutkan keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian terjadi pergeseran peran dari idealisasi pers sebagai pembuka wawasan masyarakat ke arah sebagai barang komoditi semata-mata yang dikemas secara menarik. Sehingga pelanggan atau pembaca membeli bungkusnya bukan lagi membeli isi atau esensinya.

D. JURNALISME GENDER: FEMINISME DI TENGAH KAPITALISME

INDUSTRI PERS.

Hukum inti dari sistem kapitalisme adalah *vicious circle* mekanisme M-C-M (*Money, Commodity and More-money*: Uang menciptakan komoditi dan komoditi akan menciptakan uang lebih banyak lagi). Demikianpun dengan industri pers, yang dengan terpaksa atau sukarela, akan dan harus mengikuti hukum pasar dalam sistem kapitalisme agar keberadaannya

tepat bisa dipertahankan. Selanjutnya jika tidak terdapat mekanisme kontrol yang ketat terhadap 'ideal-ideal' jurnalisisme serta tidak adanya 'kelompok idealis' dalam tubuh surat kabar tersebut, maka bisa dipastikan media massa tersebut eksistensinya sebatas sebagai pelayan industriawan atau bahkan sebagai *watchdog* bagi sistem kapitalistik.

Ketika media massa lebih berperan sebagai pelayan industrialisasi (sebagai *agent of consumtivism* misalnya), maka apa yang ditengarai oleh Herbert Marcuse tentang masyarakat satu dimensi (*one dimentional society*) memperoleh realitanya. Logika sosialnya berkaitan dengan tema industrialisasi, kapitalisme, konsumerisme dan konsumtifisme, *life-style* dan kesadaran palsu.

Melalui industrialisasi telah diproduksi barang konsumsi secara berlimpah-limpah. Kelimpahan produksi ini seolah-olah telah membuka alternatif seluas-luasnya bagi masyarakat konsumennya. Padahal hal ini hanya bersifat artifisial (buatan) saja, sebagai hasil manipulasi atas dimensi *to have* manusia dengan menggunakan teknik marketing dengan media advertensi (iklan) berdasarkan pendekatan psikologi massa yang canggih. Hasilnya adalah, massa (pembaca dan pelanggan jika media iklannya adalah surat kabar) sebagai konsumen hanya menginginkan apa yang dikehendaki sistem agar menginginkannya. Bagi masyarakat disediakan suatu mekanisme untuk memanipulasi kebutuhan-kebutuhan tersebut lewat iklan. Sehingga mereka 'merasa

diharuskan' membutuhkan gaya hidup seperti yang ditawarkan dalam iklan-iklan. Jika keinginan tersebut tidak terpenuhi maka seseorang akan merasa ketinggalan jaman, merasa 'kuper' (kurang pergaulan) dan tidak memiliki rasa percaya diri dalam pergaulan sosialnya.

Dengan demikian kebutuhan masyarakat sebenarnya hanyalah kebutuhan palsu yang sengaja ditanamkan dari luar oleh kepentingan-kepentingan kapitalis. Sebenarnya kita tidak terlalu membutuhkan barang-barang konsumtif tersebut, namun alam bawah sadar kita dirangsang oleh suatu pengaruh 'efek demonstratif' dan 'imagologi' agar sesuai dengan trend dan gaya hidup masa kini. Manipulasi atas naluri manusia untuk memiliki ini berlangsung secara terus-menerus, sebab hanya dengan cara itu pasar tetap terjaga sehingga proses produksi bisa terus berlangsung.

Logika yang dominan dalam masa industri adalah logika produksi dan sasaran-sasaran dominannya berpusat pada produksi. Nilai-nilai, sistem dan metoda-metodanya disesuaikan dengan eksploitasi dan manipulasi sumberdaya alam dan manusianya guna menghasilkan arus barang dan jasa yang dibakukan (*stadarized*) yang skalanya terus membesar, serta direkayasa untuk penciptaan suatu masyarakat konsumen massal (*high mass-consument*) guna menyerap barang dan jasa itu.

Terbentuknya masyarakat konsumtif dengan budaya populernya, yang merupakan 'anak kandung' kapitalisme ini,

sangat transparan dalam gaya hidup golongan masyarakat yang kemudian sering disebut kelas menengah kota. Perilaku sosial golongan ini segera menjadi *trend-setter* bagi lapis masyarakat di dekatnya, serta secara dominan akan mempengaruhi gaya hidup lapisan di dekatnya tersebut, terutama kepada lapisan di bawahnya. Efek demonstratif yang ditimbulkannya menyebabkan setiap perilaku kelas masyarakat yang dianggap 'sudah berhasil' akan membuka peluang pasar bagi lapisan masyarakat di bawahnya.

Begitu besarnya arus deras budaya massa ini sehingga bahkan bisa menjadi 'candu' bagi golongan masyarakat yang masih tertinggal oleh laju pembangunan-kapitalistik. Adanya media massa televisi, radio dan surat kabar bisa mengalihkan perhatian orang banyak dari berbagai persoalan pribadi ke gosip-gosip trendi dan 'mimpi-mimpi primitif' (merujuk Farouk HT.) sesaat, seperti yang digambarkan di media massa tersebut.

Budaya massa dengan eksotisme dan daya tariknya menjadi pintu masuk imperium bisnis dari kapitalisme industrial ke segala lapisan masyarakat. Namun jika hal ini tidak dimbangi dengan sikap kritis terhadap persoalan di atas, maka yang tercipta bukanlah *high consumptionmass* seperti yang diandaikan oleh Rostow sebagai masyarakat produktif dengan konsumsi tinggi, melainkan masyarakat konsumtif dengan produktifitas rendah. Dalam arus besar budaya konsumtif dalam sistem kapitalisme yang direkon-

struksi secara sosial (*social engineering* atas nama pembangunan) inilah, gejala maskulinasi berbagai struktur kebudayaan, ketimpangan gender dalam pembagian kerja secara seksual, 'imagologi' terhadap tubuh perempuan demi terciptanya kebutuhan-kebutuhan baru untuk menyerap produksi industri kecantikan dan seterusnya memperoleh lahan suburnya untuk berkembang.

Dalam era globalisasi media massa memegang peranan penting bagi penyebarluasan wacana dan ide-ide kemodernitasan. sebab ia mampu menembus sekat-sekat ruang dan waktu audiens-nya. Sesuai dengan wataknya, teknologi informasi pada akhirnya memunculkan paradoknya yakni antara dunia ilmiah yang serba pasti, rasionalitas, sistematisasi, mekanisasi, organisasi dan berbagai idiom yang mengandung konotasi "kaku", serba mengatur dan penuh kepastian, berhadapan dengan wacana feminisme sebagai sesuatu yang memiliki konotasi (atau: dikonotasikan) serba relatif, irasional, emosional dan berbagai pensifatan yang selama ini identik dengan sosok perempuan. Tampak bahwa wacana teknologi secara simbolik identik dengan maskulin. atau sekurang-kurangnya terdapat kesepadanan simbolis antara wacana maskulinitas dengan kapitalisme.

Logikanya adalah, seperti diketahui bahwa kapitalisme berakar pada materialisme, filsafat yang menekankan bahwa substansi realitas adalah materi. Sebagai konsekuensinya kapitalisme berasumsi bahwa manusia adalah mahluk yang

serakah dan tidak pernah merasa puas. Demi mendukung asumsi tersebut maka teknologilah yang dianggap paling memiliki kemampuan mengelaborasi 'instink primitif' kapitalisme tersebut dengan memperluas pangsa pasar semaksimal mungkin. Dan konsumen yang dianggap paling potensial adalah wanita-wanita yang 'terlanjur' terkondisikan oleh dominasi struktur dan kultur maskulin, sehingga begitu banyak kondisi-kondisi yang membuatnya tidak berdaya dan tidak memiliki peluang dan pilihan-pilihan (alternatif) untuk mengisi hidupnya secara produktif. Jika asumsi ini benar, maka sesungguhnya ada pertarungan laten antara kapitalisme sebagai 'mainstream' berhadapan dengan gerakan feminisme. Di satu pihak Kapitalisme tidak mau kehilangan pasar dan wilayah dominasinya, sementara di lain pihak muncul usaha perlawanan agar perempuan bukan dianggap sebagai pasar yang dengan terus-menerus dapat dieksploitasi.

Teknologi informasi tidak saja dapat dipakai bagi penguasaan relasi-relasi sosial yang maskulin (patriarkhal), tetapi ia bahkan dapat menjadi penguasa itu sendiri. Pada tataran tertentu ia mampu memfungsikan dirinya sebagai "pengontrol dan pengatur" kehidupan terhadap kesadaran dan perilaku komunitas imajinatif di kalangan audiens-nya. Komunitas imajinatif adalah terjadinya akumulasi perasaan dan kepentingan dari orang-perorang secara artifisial dan mendalam sesuai dengan wacana pembentuknya. Dalam komuni-

tas imajinatif tersebut bisa jadi masing-masing yang terlibat secara emosional tidak saling mengenal secara pribadi, dan boleh jadi pula mereka terdiri dari berbagai golongan dan kelas sosial yang berbeda. Uraian ini sekaligus menyimpulkan bahwa budaya massa yang dimuat dalam koran Jawa Pos adalah bias dari kapitalisme yang secara simbolis memiliki kesepadanan dengan maskulinitas dalam mempertahankan tidak saja pangsa pasar, tetapi sekaligus mempertahankan dan mengontrol maskulinitasnya atas ketimpangan gender baik secara sadar atau tidak. Dalam masyarakat kapitalistik terlihat adanya upaya tersembunyi dari dunia maskulin untuk mempertahankan status quo kekuasaan dan dominasinya atas kaum wanita.

KESIMPULAN

Semangat demokratis yang menjadi landasan perjuangan gerakan kesadaran perempuan pada tingkat praksis seringkali bertabrakan langsung dengan situasi sosial yang cenderung anarkhis di bawah kekuasaan-kekuasaan dominan yang sewenang-wenang dan berkembangnya masyarakat dengan gaya hidup berlebihan dan cenderung kurang bertanggungjawab terhadap lingkungan sosial yang lebih luas. akekuasaan yang dominan ini bisa berupa negara, kultur yang hegemonik, birokrasi dan situasi sosial yang menekan, bisa pula berupa kekuasaan *impersonal* yang tak berbentuk dan tak berwajah seperti kekuatan pasar dalam komunitas industrial kapitalistik.

Demikianpun dengan keberadaan berbagai surat kabar di Jawa Timur, dalam kasus ini Jawa Pos, sebagai sebuah perusahaan media massa niscaya mengikuti hukum-hukum mekanisme pasar agar tetap mampu eksis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mekanisme 'alat-tujuan' harus senantiasa diberlakukan. Ketika iklan menjadi pintu utama masuknya uang sebagai tujuan akhir sebuah perusahaan bagi badan usaha penerbitan surat kabar, maka demi tetap terjaganya pemasukan uang dari para pemasang iklan sekaligus agar surat kabar tersebut tetap terjaga dan mampu menaikkan jumlah tiras (*oplaag*)-nya, maka muatan berita, perwajahan dan *head-line* yang dipilih adalah yang

sesuai selera pasar atau sekurang-kurang dianggap memiliki *selling point* yang tinggi dan memancing keingintahuan masyarakat pembaca untuk mengetahui lebih dalam isi berita tersebut. Demikianpun dengan isi berbagai berita di halaman dalam surat kabar tersebut disusun dan dipoles sedemikian rupa sehingga semakin bisa menarik dan merengkuh konsumen (memperluas pangsa pasar) yang lebih banyak lagi.

Dalam situasi semacam itu aplikasi ideologi kesetaraan gender dalam berbagai bentuknya, termasuk wujudnya di bidang jurnalistik (sebagai jurnalisme gender) akan menemui tantangan dan hambatannya. Sebab jaringan perspektif sempit yang menekan terhadap karakter dan tingkah laku perempuan membentuk persepsi-persepsi yang berujung pada obyektivasi sosok perempuan dalam berbagai artikel, berita dan opini tentang perempuan. Terlebih lagi kecenderungan media massa di tengah situasi kapitalisme global dan iklim persaingan dengan media massa lain, serta dengan berbagai tuntutan dari konsumen media itu sendiri bisa menjadikannya sebagai instrumen yang semakin memperkuat hegemoni budaya patriarki melalui image-image yang dibentuk oleh iklan-iklan, ulasan mengenai tren gaya hidup metropolitan (gaya hidup konsumtif) dan bentuk-bentuk imagologi lainnya.

Munculnya wacana 'jurnalisme gender' yang bermaksud meletakkan sosok wanita dalam pemberitaan bukan sekedar sebagai obyek (menolak obyektivasi perempuan) dan menjadi-

kan setiap pemberitaan tentang perempuan sebagai titik tolak bagi munculnya pemberdayaan perempuan dalam rangkugugatannya terhadap struktur dan kultur yang bias gender, ternyata baru berada dalam tataran wacana dan belum menemukan penerapannya dalam praktek jurnalisme pada surat kabar di Jawa Timur, khususnya dalam kasus Jawa Pos.

Memang telah terdapat banyak muatan berita yang mengedepankan kesetaraan gender, semangat emansipasi dan pemberdayaan perempuan. Akan tetapi muatan berita yang sebaliknya ditengarai justru memiliki porsi muat dan frekuensi yang lebih banyak lagi. Hal ini tampaknya tak terlepas dari tidak adanya peraturan formal dan ketat dalam kebijakan redaksional yang secara khusus mengatur tentang hal-hal yang berkaitan dengan gender dan ideologi kesetaraan gender. Kesadaran atas emansipasi wanita dan ideologi kesetaraan gender bagi seluruh komponen pelaku media dalam berbagai bidang tanggungjawabnya terbukti masih sebatas sebagai kesadaran umum, yang intensitas kepeduliannya pada masing-masing pelaku media tersebut belum merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadi, T. 1985. *Sistem Pers Indonesia*, Jakarta, Gunung Agung.
- Amal, Thamrin. 1992. *Majalah Wanita Indonesia. Suatu Tinjauan Sosiologi Media: Pembangunan, Ekspresi Kapitalisme dan Marjinalisasi Peran Wanita*. Jakarta.
- Begum, Hasna. 1990. *Women in the Developing World: Thoughts and Ideals*, Sterling Publisher, New Delhi.
- Cornell, RW.. 1987. *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Cambridge, Polity Press.
- De Fleur, Melvin I & Everret E. Dennis, 1985, *Understanding Mass Communication*, Second edition, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Eissensten, Zillah, (ed.), 1974, *Capitalism Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*, Monthly Review Press, New York
- Fakih, Mansour. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Hartmann, Heidi. 1990. *Capitalism, Patriarchy and Job Segregation by Sex* dalam: Anthony Giddens and David Held. (ed.), *Classes, Power and Conflict: Classical and Contemporary Debates*, London, Macmillan Education Ltd.
- Rustijono. 1988. "Pers Nasional dalam Masa Industrialisasi", dalam: *KOMPAS*, edisi 9 Februari 1988, hal. 4.
- , 1977. "Orientasi Jurnalisme Indonesia Sangat Bias Gender", dalam: *KOMPAS*, edisi 20 Desember 1977. h. 10.

Siregar, Amir Effendi, 1988, "Pers Indonesia Berasyik-asyik Sendiri". dalam: *KOMPAS*. edisi 29 Januari 1988 hal.5.

Mott, George, 1985, *New Survey of Journalism*, (4th edition). Washington, Barnes & Noble Inc.

Tuttle, Lisa, 1986, *The Encyclopedia of Feminism Facts on File Publication*. New York.

Wahyuni, Budi, 1977, *Terpuruk Ketimpangan Gender*, Yogyakarta. Laper Pustaka Utama.

PERSONALIA PENELITI

No.	Nama Peneliti	NIP	Gol.	Gender	Pend.
1.	Dra. Siti Pudji Rahaju, M.S.	131619143	[3/d]	[2]	S[2]
2.	Drs. Edy Herry Pryhantoro. MSi.	132009468	[3/c]	[1]	S[2]

Catatan: Golongan/Ruang isikan salah satu
(4e/4d/4c/4b/4a/3d/3c/3b/3a)

Jenis kelamin isikan: 1 = laki-laki
2 = Perempuan

PAMERAN

1 MAY 2003