

SISI LAIN PEREMPUAN DALAM SOROTAN MEDIA; TINJAUAN TEORI KELOMPOK BUNGKAM (MUTED GROUP THEORY-MGT)

Musta'in

Staf Pengajar di jurusan dakwah STAIN Purwokerto

Abstract:

Conceptually, the purpose of journalism embodied in the editorial policy of the media. Unfortunately, contextually, the efforts to disseminate the values of gender equality and gender equity in editorial policy was defeated by the ideology of capitalism. The man who get benefit from patriarchal ideology has been used by capitalism to work together to preserve the structure of unequal gender relations. Preservation in inequality relationship is not only made women increasingly subordinated, but also led to the subordination of women by women themselves. This can be seen in advertising as evident from the position occupied by women, on the one hand, women are in affirming a tool of persuasion in the image of a product and on the other hand women are consumers who consume the products of capitalism. In this aspect, communication put men as the center and women are only their/ men's shadow. Male dominance occupies all public spaces, from to be decision makers to choose main actors, to be placed in the front, to have lot of opportunities, and to have more available time. If the whole issue places men as an actor and the most dominant owner access, the women are not aware that they have been struck dumb.

Key word : *perempuan, media, dan kelompok bungkam.*

PENDAHULUAN

Media massa, sungguh menjadi primadona masyarakat modern. Indonesia, negeri yang tengah banjir media massa dengan berbagai ragam, jumlah, dan sederet permasalahannya, semakin menambah persaingan yang kompetitif. Pelaku media seolah berlomba menyuguhkan berita-berita menarik dan memikat hati para penggemarnya walaupun terkadang *membentur* alur pasal undang-undang tentang pelaku medianya (pers). Berita hangat tentang representasi perempuan misalnya, selalu menghiasi media massa walau pemberitaannya tidak terlepas oleh persoalan ideologi di dalamnya.

Media massa dan perempuan bagaikan dua sisi mata uang yang tak bisa di pisahkan, keduanya memiliki kaitan erat yang berjalin berkelindan seakan saling melengkapi. Tidak sedikit pula perempuan memanfaatkan jasa media massa demi meningkatkan popularitasnya, sementara media massa menginginkan adanya “nuansa khas” dari sosok perempuan, misalnya media membidik perempuan dari sisi keberhasilan karir dan jabatannya, ketegarannya menyikapi sebuah persoalan besar, “kenekadannya” dalam melakukan sesuatu, bahkan keberaniannya untuk memperlihatkan auratnya.

Sisi lain, banyak kalangan yang tengah asyik membicarakan soal perempuan dan

kedudukannya dalam kehidupan sosial. Bahkan, mereka mengagumi keindahan perempuan sebagai karya seni terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia, karena di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya (Burhan Bungin, 2008), apalagi dalam masyarakat yang secara umum berpola patrilineal (memuliakan kaum lelaki dalam semua aspek kehidupan). Tanpa menggunakan gender sebagai “pisau” analisis terhadap realitas, tidak akan pernah didapatkan kejanggalan. Semua “proses” kehidupan berjalan “normal-normal saja” sebagaimana umumnya. Tanpa disadari masyarakat sering kali terjerumus dalam praktik *misogyny*, sebuah istilah modern yang berarti tindakan penindasan terhadap kaum perempuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan baik berlangsung dengan cara kasar maupun dengan cara “super” halus (M.Ainul Abid, 2001).

Dalam setiap kesempatan, perempuan pada umumnya memiliki “rasa” yang sama dengan laki-laki yakni keinginan untuk dikenal banyak orang, kemapanan ekonomi, dan hidup terhormat. Keduanya juga sama-sama memiliki kapasitas untuk memberikan respons seksual. Masyarakat sering menentukan bahwa laki-laki memiliki dorongan seksual yang kuat, sementara perempuan berkewajiban untuk melayani hasrat seksual laki-laki. Hasil produk media, perempuan dicitrakan untuk menjadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam relasi seksual, misalnya. Laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan. Bahkan, ada sebagian yang mengatakan, perempuan hanya memenuhi citra peraduan, yaitu menjadi objek-objek pasif dari hasrat-hasrat seksual dan erotis laki-laki.¹ Atas dasar ini tampak bahwa tindakan seksual di antara laki-laki dan perempuan tidaklah egaliter.

Media massa sering menganggap perempuan sebagai subjek manusia yang bukan laki-laki, dan sering pula dihadirkan sebagai mesin operasional, objek pemberitaan, objek *fatish*, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek seksis, bahkan bisa jadi sebagai objek pelecehan dan kekerasan. Media seolah tidak memberikan ruang secara adil terhadap perempuan karena kuasa patriarki di dalamnya. Otoritas kuasa, dan kontrol laki-laki atas media juga dirasakan lebih dominan karena laki-laki lebih dahulu memasuki wilayah tersebut.

Dalam wilayah profesional, perempuan menempati posisi sesuai stereotipnya. Perempuan sebagai sekretaris, pembawa berita, sebagai model produk, perawat rumah sakit, pramugari, dan bahan berita. Selain itu alasan perempuan sebagai objek media karena laki-laki lebih dominan

¹ Seksualitas yang bias laki-laki ini merupakan cerminan dari ideologi *phallocentrism*, yang kadang dikenal dengan nama androsentris. *Phallo* atau *phallus* yang berarti penis dipandang sebagai simbol kekuasaan dan dipercayai bahwa atribut-atribut maskulinitas merupakan norma bagi rumusan-rumusan kultural. *Pallocentrisme* yang merupakan sumber dari penindasan perempuan adalah dasar dari patriarkat yang mewarnai tatanan politik, sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Seksualitas yang berakar pada *phallocentrisme* inilah yang ditentang oleh kelompok feminis. Keputusan pemuatan produk media acap kali memang lebih didasari kepentingan capital, terutama bagi pengelola media, masalah pokok yang dihadapi adalah bagaimana media massanya bisa diterima oleh khalayak. Selain kondisi sosial itu, pengelola media bekerja dengan strategi berlandaskan daya dukung ekonomis (niche) dan pandangan inilah yang mendorong proses komodifikasi media.

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Pelecehan%20Seksual%20melalui%20Media%20Massa.pdf>/di akses: 15/1/2013.

sebagai yang memiliki ide berita, dan perempuan serta minoritas seksual sebagai objek berita, objek seks, dan objek sensasi, sehingga muncul stereotip perempuan yang baik adalah perempuan yang mampu tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak berbagai acara. Itulah stereotip yang dibangun tentang perempuan yang mendapat kritikan sebagai citra yang sering memojokkan perempuan.

Perempuan ada dan dijadikan komoditas oleh media yang berdiri dengan basis ideologi di balik proses representasi tersebut. Konstruksi sosial dan kebudayaan mengkristal menjadi sebuah ideologi yang bias gender. Memposisikan perempuan subordinat di bawah laki-laki. Bias gender, berbarengan dengan ideologi kapitalis, dan budaya patriarkat selanjutnya banyak mewarnai media, dan secara sadar atau tidak sadar kemudian menyosialisasikan pada publiknya. Balutan ideologi kapitalis, budaya patriarkat akhirnya tidak lepas dari 'diri' penulis (wartawan) dan redaksi media dengan kemampuan agenda medianya untuk ber-andil besar dalam menyosialisasikan dan sekaligus memperteguh persoalan ketidakadilan gender yang terjadi selama ini, dan bias gender ini akan semakin tampak manakala media melakukan representasi ini melalui teks-teks yang dikandungnya. Serangkaian penelitian yang terkait dengan persoalan kesetaraan peran, fungsi, dan kedudukan perempuan dalam format sosial dan kebudayaan mewarnai sekian banyak kajian penelitian sosial saat ini.²

² Metoda apapun yang akan digunakan dalam setiap penelitian akan sangat tergantung pada pertanyaan penelitian yang diajukan. Karenanya, ada dua pendekatan yang digunakan untuk menjawab serangkaian pertanyaan tersebut; untuk melihat representasi media (dalam penelitian ini adalah Harian Suara Merdeka dan Koran Sore Wawasan) digunakan metoda analisis isi, dan untuk menjawab pertanyaan tentang sejauh mana pengaruh representasi penulisan berita tentang perempuan terhadap persepsi pembacanya digunakan metoda *survey*. Dengan analisis isi, secara kuantitatif dapat diungkapkan sejauh mana perhatian media pada persoalan-persoalan perempuan dan gender, dan dengan metoda *survey* diupayakan untuk menemukan jawaban mengenai keterkaitan antara isi media dengan persepsi pembaca tentang gender. Dari 22 teks yang dimuat di harian Suara Merdeka dan 32 teks dari koran sore Wawasan yang diamati, berikut wawancara dengan 33 orang responden menunjukkan beberapa hal yang dapat ditarik sebagai kesimpulan dari penelitian ini: 1) bahwa sebaran informasi bermuatan gender pada umumnya dapat ditemukan pada hampir setiap halaman pemberitaan, baik di Suara Merdeka maupun di Wawasan. Namun demikian, sekalipun tersebar di hampir setiap halaman kedua media tersebut, namun berita atau tulisan tentang perempuan berdimensi gender yang diangkat sebagai berita utama proporsinya dapat dikatakan relatif kecil. Kondisi yang kurang lebih sama akan ditemui manakala pengamatan dilakukan terhadap ukuran (cm kolom) pemuatan berita dengan muatan persoalan gender, sebagian besar ditampilkan dalam ukuran yang relatif kecil, setidaknya bila dibandingkan dengan topik-topik berita yang lain. 2) sekalipun Suara Merdeka dan Wawasan Bukan merupakan *local newspaper*, namun demikian karena sebagian besar pangsa pasarnya adalah pembaca di Jawa Tengah dan sekitarnya, maka sebagian besar berita bermuatan gender ini dapat dikatakan merupakan berita yang peristiwa maupun narasumbernya dari daerah setempat. Sisi yang cukup memprihatinkan dari pemuatan berita gender di kedua media ini adalah minimnya penulisan informasi dalam bentuk opini dan *feature*. Minimnya penulisan dalam bentuk opini dan *feature* ini ternyata diikuti pula oleh banyaknya sajian berita bermuatan gender yang ditulis dalam format *stright news*. Berita pendek yang menerangkan tentang 5W dan H. 3) apabila data mengenai sumber berita menunjukkan bahwa sebagian besar sumber berita berasal dari masyarakat (45,45% SM dan 34,38% Wws) maka harus dibaca dengan cermat dan kritis, apakah persoalan gender dalam media diangkat oleh elemen-elemen masyarakat umum, merepresentasikan kondisi yang terjadi dalam masyarakat, atau justru bias gender ini muncul karena perspektif penulis -dalam hal ini wartawan- pada saat mengangkat sebuah fakta menjadi berita dengan berpihak pada pilihan kata-kata atau kalimat tertentu? 4) tampaknya informasi atau berita yang terkait dengan perempuan bukan hal yang menarik untuk para pembaca Suara Merdeka dan Wawasan. Relatif sebagian kecil dari pembaca yang berminat, memberikan perhatian dan mengikuti perkembangan informasi yang terkait dengan perempuan. Kecil sekali dijumpai adanya responden yang secara khusus mencari informasi tentang perempuan.

PEREMPUAN DAN BUDAYA MASSA (*MASS CULTURE*)

Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa (*mass culture*) salah satunya melalui “kotak ajaib” yang menghasilkan suara, gambar (audio dan video), sekaligus dihadapkan pada realitas sosial yang tertayang di dalamnya. Dalam skala lain, “kotak ajaib” (televisi) juga dituding menyebabkan dehumanisasi, demoralisasi, maupun desakralisasi (Nurul Arifin, 2001). Budaya media (*media culture*) menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontotan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang. Media cetak, radio, televisi, film, internet, dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan definisi-definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, membedakan status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks.

Satu aspek budaya massa yang tidak kalah menarik untuk diamati adalah pembahasan dan gaya pelaporan pers terhadap perempuan sebagai suatu konsep sekaligus sebagai objek. Dengan sarana utamanya, yaitu bahasa media massa (terutama media cetak) berperan ‘memformat’ otak khalayak dengan olahan bahasa yang dipilih dan digunakan wartawannya (Nurul Arifin, 2001). Di sisi lain, beberapa media cetak telah mencoba menampilkan hasil liputannya dengan menghormati perempuan korban misalnya, mungkin dengan menyembunyikan identitasnya dan menjelaskan kejadian secara ringkas, namun kebanyakan pelaku media menganggap perempuan korban kekerasan tetap sebagai objeknya.

Kekerasan seksual yang ditampilkan media dengan menampilkan imajinasi seksual, menaikkan syahwat pembaca, dan menjadikan perempuan sebagai objek yang telah menjadi korban. Sikap tidak empatik pada korban, dan bias yang berpihak dan bersimpati pada pelaku, menimbulkan kesan media kurang adil dalam memberitakan korban. Apalagi jika perempuan korban dikategorisasikan, dengan stigma “bukan perempuan baik-baik”. Penyampaian bahasanya seakan-akan menampilkan seorang korban perkosaan menikmati hubungan seks dan seakan pula tidak membawa dampak yang berarti bagi korban. Berita tentang perkosaan ditampilkan dengan judul yang bombastis, seperti penggunaan kalimat; Ayah “Garap” Anak Tiri; Gadis Desa “Digilir” Sopir Taksi, kalimat tersebut mencerminkan bahasa yang seolah-olah perempuan adalah makhluk yang lemah dan tidak berdaya. Pola pikir dalam penulisan berita demikian sangat mungkin mewakili pola pikir kebanyakan masyarakat yang menganggap *enteng* dalam

Terkait dengan peran media dan bias gender yang menjadi fokus kajian penelitian ini, sedikit sekali pembaca Suara Merdeka dan Wawasan yang menyatakan bahwa opini dan persepsi mereka tentang perempuan dan gender dipengaruhi oleh apa yang mereka baca dari media. Sejumlah responden menyatakan, bahwa agenda media tentang issue gender masih sangat minim sekali, karenanya dapat dimaklumi apabila publik media beranggapan bahwa koran yang mereka baca belum melakukan pendidikan gender. Sekalipun Suara Merdeka dan Wawasan dinilai responden cukup santun dalam memberitakan perempuan, namun responden menilai bahwa kedua media tersebut tidak punya motivasi untuk melakukan pendidikan dan penanaman nilai kesetaraan gender pada publiknya. Namun demikian responden penelitian ini masih menaruh harapan besar akan kepedulian media pada persoalan perempuan dan gender. <http://eprints.undip.ac.id/22846> .di akses : 28/12/2012.

menanggapi berita-berita kekerasan seksual terhadap perempuan. Belum lagi masalah kekerasan gender dalam bingkai pornografi. Meskipun terdapat berbagai perbedaan mengenai pornografi, umumnya kegiatan itu sendiri dianggap sebagai pelecehan seksual terhadap salah satu jenis kelamin. Jenis kekerasan perempuan dalam budaya pornografi tersebut termasuk kekerasan yang bersifat nonfisik, (Mansour Fakih, 2000) yakni kekerasan dalam bentuk pelecehan terhadap kaum perempuan dijadikan objek demi keuntungan industri media.

Ketika media memberitakan peristiwa pemerkosaan dan disebutkan perempuan korban berkulit kuning langsung dan bertubuh sintal, maka penulisan peristiwa perkosaan itu telah menjadikan perempuan korban sebagai korban untuk kedua kalinya (*revictimized*). *Pertama*, dia menjadi korban kekerasan fisik pemerkosa, *kedua*, dia menjadi korban penulisan, seolah karena kulitnya yang kuning dan tubuhnya yang sintal itulah yang menjadi penyebab terjadinya kekerasan atas diri perempuan itu.

Sorotan media lewat sinetron, talk show, tayangan komedi, atau rubrik tertentu di media cetak, juga kerap kita dapati visualisasi berupa siulan nakal, humor porno, komentar berkonotasi dan mengarah ke pelecehan kemampuan seksual lawan jenis, colekan atau tepukan di bagian tubuh tertentu. Semua ini merupakan manifestasi pelecehan seksual yang sayangnya tidak dianggap sebagai sebuah persoalan oleh pekerja media.

Film dan sinetron adalah wujud dari sebuah kreativitas. Kemurnian dan cita rasa hasil karya anak bangsa wajib disesuaikan dengan nilai-nilai luhur bangsa ini. Bangsa yang religius dan ingin menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. Namun semua itu masih jarang terjadi di negeri ini. Masih banyak beredar film atau sinetron dalam masyarakat yang perhitungan bisnisnya sangat tinggi. Lagi-lagi film atau sinetron yang dibuat adalah film atau sinetron sebagian besar hanya memuaskan mata penonton (dominasi laki-laki). Mereka menggunakan perempuan sebagai daya tarik dengan berbagai tindak eksploitasi yang sebenarnya merugikan perempuan itu sendiri dan perempuan-perempuan secara umum, karena mengukuhkan stereotip yang ada. Tetapi, kalangan pengusaha dan orang-orang di belakang industri media massa selalu menolak dikatakan mengeksploitasi. Mereka berdalih bahwa itu adalah kreativitas. Jenny Hardono, seorang *creative director* dalam Seminar Nasional tentang perempuan di Surabaya menyatakan bahwa “kreativitas bisa dilakukan dengan banyak cara, tidak harus dengan membuka baju perempuan” (Nurul Arifin, 2001).

Sisi lain perempuan dalam sorotan media adalah perempuan dalam dunia periklanan yang tidak kalah citranya pada dunia TV, media cetak, film, dan sinetron. Perempuan masih diposisikan sebagai objek seks karena banyak iklan yang sebetulnya tidak perlu menghadirkan perempuan, tetapi memaksakan diri memasang perempuan dalam iklannya. Sebagai contoh iklan mobil, iklan pompa air, iklan rokok, iklan minuman energi untuk laki-laki, kondom, dan sebagainya. Iklan-iklan tersebut sengaja menghadirkan perempuan karena perempuan punya seluruh karakter yang dianggap bisa diperjualbelikan: kecantikan, kemolekan tubuh, dan objek seks.

Perempuan tidak hadir sebagai suatu pribadi, tapi hanya simbol-simbol untuk menyenangkan penonton yang didominasi laki-laki. Tidak heran jika banyak iklan yang cuma memasang bibir yang sensual, paha, betis, ataupun perut mulus. Sementara, wajah dan identitas si perempuan tidak ditampilkan, karena dianggap anggota tubuhnya sudah punya daya jual, dan 'mereka' memang cuma perlu itu. Iklan juga masih menampilkan mistifikasi bahwa perempuan adalah pelengkap hidup laki-laki. Ia cuma objek dari kehidupan laki-laki, sehingga perempuan tidak pernah bisa mengambil keputusan atas dirinya sendiri tanpa laki-laki.

Misalnya pada iklan obat kuat, jika dianalisis lebih lanjut terdapat nilai-nilai gender yang selalu berusaha diusung. Iklan di media yang mengabadikan atau mereproduksi stereotip laki-laki dan perempuan dalam peran tradisional mereka, dalam iklan obat kuat, relasi antara laki-laki dan perempuan dalam urusan hubungan seksual masih menunjukkan ketimpangan. Perempuan dalam iklan stimulan seksual dicitrakan menjadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam hubungan seksual. Sementara itu, laki-laki dicitrakan memiliki kontrol terhadap seksualitas kaum perempuan jika ia mengonsumsi alat atau obat seks tersebut. Dalam iklan itu pula, acap kali perempuan dicitrakan sebagai objek seksual bagi laki-laki *macho* dan perkasa.

Begitu pula dengan keniscayaan struktur kalimat dalam gender. Misalnya, ada kesepakatan legal membudaya bahwa yang bisa "mengawini" dan "menceraikan" adalah lelaki, sedangkan perempuan, sabar atau tidak, hanya bisa "dikawin" dan "diceraikan saja". Dalam keadaan terpaksa, pihak perempuan yang merasa sudah tidak percaya lagi pada lelaki, akan bertindak aktif dan menuntut. Walaupun demikian, tetap saja, dia hanya bisa "minta dikawin" dan "minta diceraikan". Maka, langsung bisa ditebak siapa yang diacu "saya", "kamu", dan "dia" dalam kalimat-kalimat percakapan salah satu acara RCTI ("Masihkah kau mencintaiku").³

Dengan mengubah generalisasi ini ke dalam kasus tertentu mengenai wanita di dalam budaya, Edwin Ardener mengamati bahwa antropologi sosial mengkaji pengalaman-pengalaman wanita dengan berbicara hampir secara eksklusif dengan pria. Oleh karena itu, tidak hanya para wanita yang harus menghadapi kesulitan dari bahasa yang tidak sepenuhnya memberikan

³Kalimat-kalimat percakapan salah satu acara RCTI (Masihkah Kau Mencintaiku) sebagai berikut; 1. "Saya mau berubah menjadi suami yang baik asal kamu tidak menuntut macam-macam" 2. "Seandainya sekedar boros saja, aku masih bisa menerima. Tapi, masalahnya dia itu selingkuh. Maka, tak ada pilihan lain. Aku akan menceraikannya, meskipun sebenarnya aku cinta". Sebagaimana seandainya pihak perempuan yang lebih kaya, berkuasa, berkedudukan, lebih tinggi statusnya daripada lelaki? Selama jarum sejarah budaya masyarakat masih berputar pada lingkaran ideologi patriarki, obsesi perempuan untuk dapat mengawini dan menceraikan lelaki benar-benar bagai melukis dalam air. Sungguh utopis! Dalam tuntutan struktur bahasa, sepanjang ada fungsi grammatikal subjek (S), predikat (P), kemudian juga objek (O) dan keterangan (K), dengan pola urutan ketat P-O dengan letak S dan K manasuka, kalimat "Shinta mengawini Romi", atau "Ujang dicerai Leli", apa salahnya; Tetapi, soal bahasa bukan hanya struktur, melainkan juga realitas kultur. Dalam kultur masyarakat kita, seorang perempuan dapat "kawin dengan", "minta cerai dari", "bercerai dari", dan "diceraikan oleh, tetapi tidak dapat mengawini" atau "menceraikan" lelaki; Maka, kalimat semacam "Romi mengawini Shinta" atau "Leli dicerai ujang" berada dalam kenyataan struktur. Kepastian struktur ini mengukuhkan dirinya karena kultur, bukan karena struktur. Hodidjah, "Perspektif Gender Dalam Pemakaian Bahasa Indonesia", *Makalah*, Widayaiswara BDK Palembang /pdf di akses:07/08/2012.

suara bagi pemikiran mereka, tetapi pengalaman mereka diwakilkan melalui sudut pandang pria. (Nina Syam, 2009). Pada tahun 1975, Edwin Ardener memberikan komentar mengenai mengapa para etnografer (yang pada saat itu kebanyakan adalah pria) cenderung untuk berbicara dan mendengarkan pria di dalam budaya yang mereka kaji.

TEORI KELOMPOK BUNGKAM (*MUTED GROUP THEORY-MGT*)

Teori Kelompok Bungkam (*Muted Group Theory-MGT*) berawal dari karya Edwin dan Shirley Ardener, para antropolog sosial yang tertarik dengan struktur dan hierarki sosial. Pada tahun 1975, Edwin Ardener menyatakan bahwa kelompok yang menyusun bagian teratas dari hirarki sosial menentukan sistem komunikasi bagi budaya tersebut. Kelompok dengan kekuasaan yang lebih rendah seperti wanita, kaum miskin, dan orang kulit berwarna, harus belajar untuk bekerja dalam sistem komunikasi yang telah dikembangkan oleh kelompok dominan (West and Turner, 2008).

Teori Kelompok Bungkam, Cherris Kramarae membangun teori ini untuk berfokus khususnya pada komunikasi. Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Kramarae, tujuannya lebih terbatas dibandingkan dengan tujuan Ardener, yang tertarik untuk menerapkan Teori Kelompok Bungkam melintasi banyak budaya.

Asumsi teori Kelompok Bungkam yang dibangun Kramarae adalah sebagai berikut: *asumsi pertama*, perempuan mempersepsikan dunia secara berbeda dengan laki-laki karena pengalaman perempuan dan laki-laki yang berbeda serta adanya kegiatan yang berakar pada pembagian pekerjaan. Asumsi ini berdasarkan pada perbedaan persepsi gender. Asumsi ini dimulai dari premis adalah bahwa dunia adalah tempat yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Selain itu asumsi ini juga memberikan penjelasan bagi pembagian pekerjaan yang mengalokasikan pekerjaan berdasarkan jenis kelamin, misalnya perempuan bertanggung jawab terhadap pekerjaan di dalam rumah dan laki-laki bertanggung jawab pada pekerjaan di luar rumah. Revolusi industri abad ke 18 dan 19 telah mengubah pembagian kerja keluar rumah menjadi pekerjaan yang dibayar. Menurut Sandra Bern, pembagian kerja ini menyebabkan lensa polarisasi gender yang menjadikan orang melihat perempuan dan laki-laki sebagai dua orang yang berbeda satu sama lain. *Asumsi kedua*, karena dominasi politik laki-laki, sistem persepsi laki-laki dominan, menghambat ekspresi bebas dari model alternatif perempuan mengenai dunia. Asumsi ini lebih tegas lagi kelompok dominan adalah laki-laki. (Sumadi, 2012)

Ardener menyatakan, “mereka yang terlatih dalam bidang etnografi jelas-jelas memiliki bias terhadap jenis model yang para pria siap diberikan (atau disetujui) oleh para pria dibandingkan terhadap model manapun yang dapat diberikan oleh wanita. Jika pria tampak lebih ‘pandai berbicara’ dibandingkan wanita, ini merupakan kasus dari orang-orang yang sama berbicara mengenai hal yang sama”. Selain itu, Shirley Ardener mengamati bahwa kebungkaman wanita merupakan pasangan dari ketulian pria. Karenanya, ia menjelaskan bahwa wanita (atau anggota dari kelompok bawah mana pun) memang berbicara, tetapi kata-kata mereka

berjatuhan pada telinga yang tuli, dan ketika ini terjadi sejalan dengan waktu, mereka cenderung berhenti untuk mencoba untuk mengemukakan pendapat mereka, dan mereka bahkan mulai berhenti untuk memikirkannya. Dalam kata-kata Ardener, “Kata-kata yang selalu jatuh pada telinga yang tuli pada akhirnya dapat, tentu saja, menjadi tidak diucapkan, atau bahkan tidak dipikirkan”. Baik Edwin maupun Shirley Ardener mungkin akan berargumen bahwa Patricia Fitzpatrick dibungkam dua kali; *sekali*, oleh kegagalan bahasanya untuk berfungsi sebagai alat yang akurat untuk ia gunakan, dan *sekali lagi*, oleh para pengamat yang menganggapnya tidak pandai berbicara dan bukannya didukung secara lemah oleh bahasa. Bagi Edwin Ardener, kelompok yang bungkam dianggap tidak pandai berbicara oleh sistem bahasa kelompok yang dominan, yang tumbuh secara langsung dari pandangan terhadap dunia dan pengalaman mereka.

PEREMPUAN DALAM TINJAUAN TEORI KELOMPOK BUNGKAM

Sisi lain perempuan dalam sorotan media mengalami proses pembungkaman di antaranya melalui ritual dan kontrol. Melalui ritual, bahwa banyak ritual sosial memiliki dampak dalam membungkam perempuan atau dalam menyatakan bahwa perempuan adalah bawahan laki-laki. Melalui kontrol, laki-laki mengendalikan banyak keputusan seperti apa yang ada dalam buku sejarah dan ini menyebabkan sejarah perempuan tidak disentuh. Selain itu, media dikendalikan oleh laki-laki, pembicaraan dan kontribusi perempuan mendapatkan liputan yang relatif sedikit di dalam media *mainstream*. Ia hanya objek dari kehidupan laki-laki, sehingga perempuan tidak pernah bisa mengambil keputusan atas dirinya sendiri tanpa laki-laki.

Pada aspek ini, komunikasi menempatkan laki-laki sebagai pusat dan perempuan hanya bayang-bayang. Laki-laki menempati dominasi seluruh ruang-ruang publik. Dari mulai pengambil keputusan dan kebijakan aktor utama, tempat di depan, kesempatan yang luas, dan ketersediaan waktu bagi laki-laki. Jika seluruh masalah menempatkan laki-laki sebagai aktor dan pemilik akses yang paling dominan, maka perempuan secara tidak sadar telah mengalami pembungkaman.

Dasar dan asumsi pemikiran teori bungkam digunakan untuk menganalisis proses pembungkaman secara budaya terhadap perempuan terlebih dalam media karena pengalaman perempuan dan laki-laki yang berbeda dengan adanya kegiatan-kegiatan yang berakar pada bias gender.

PENUTUP

Stereotip perempuan sebagai ‘objek’ laki-laki yang dikonstruksikan oleh media massa, seyogyanya mendapatkan imbalan wacana (*discourse*). Wacana tentang ‘perempuan’ itu harus didekonstruksi. Jika selama ini, mereka (baca: kaum perempuan) diam/bungkam, maka mulai sekarang mereka harus bersuara lantang. Kesadaran dan keberanian seperti ini harus terus diwacanakan, bukan untuk mengubah kedudukan perempuan untuk mendominasi dan mengkonstruksi laki-laki, tetapi untuk menyeimbangkan dan menyetarakan relasi yang timpang

dan tidak adil antara keduanya (baca: laki-laki dan perempuan), akibat ketidaksetaraan gender.

DAFTAR PUSTKA

- Arifin, Nurul, 2001. *Wajah Perempuan dalam Media Massa*, Mediator, Jurnal Komunikasi, UNISBA Bandung.
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Fakih, Mansour, 2000. *Kekerasan dalam Persepektif Pesantren*, Jakarta: Grasindo.
- Hodidjab, Th. "Perspektif Gender Dalam Pemakaian Bahasa Indonesia", *Makalah, Widyaaiswara BDK Palembang* /pdf di akses: 07/08/2012.
- S. M Ainul Abid, dkk., 2001. *Islam Garda Depan: Mosaik Pemikiran Islam Timur Tengah*, Bandung: Mizan.
- Sumadi, 2011. "Gender dalam Komunikasi di Lingkungan Pesantren", *Ringkasan Disertasi*, UNPAD Bandung.
- Syam, Nina, 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Humaniora.
- West dan Turne, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba.
- [Http://eprints.undip.ac.id/22846](http://eprints.undip.ac.id/22846) .di akses: 28/12/2012.
- [Http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Pelecehan%20Seksual%20melalui%20Media%20Massa.pdf/](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Pelecehan%20Seksual%20melalui%20Media%20Massa.pdf/) di akses: 15/01/2013.