

Pembentukan Konstruksi Pendakwah Perempuan di Media Massa

Ellyda Retpitasi

Institut Agama Islam Negeri, Kediri, Indonesia

ellyda@iainkediri.ac.id

Amanda Rizky Amaludin

Institut Agama Islam Negeri, Kediri, Indonesia

amandarizky@gmail.com

ABSTRACT

The concept of gender is embedded in certain social, cultural, religious, and philosophical constructions that acknowledge the boundaries of space and time. Nevertheless, gender is highly influenced by social values and is used in a variety of contexts and situations. Because social structure evolves over time, it varies by gender. The social, cultural, religious, and governmental processes all have gender differences. Conflict is created by capitalists who facilitate this process. In the mass media, female preachers are viewed as commodities. The methodology used in the study is qualitative research with descriptive methods. Society takes ideology for granted because the media influences the formation of ideology. There are other influencers besides the media. As a result of the intensity of its users, mass media has increasingly become the primary means of socialization. It is imperative that the mass media contribute to broadening women's views and changing their perceptions of women. The Qur'an mentions pious individuals (mutaqun) are referred to as pious individuals (mutaqun) regardless of gender, and in accordance with Islamic law regarding gender equality, there is a good balance between males and females. As mentioned in Surah Al Hujurat verse 13, mutaqun does not depend on gender, nation, or tribe.

Keywords: *Pendakwah; Gender; Construction; Mass Media*

ABSTRAK

Gender tertanam dalam konstruksi sosial, budaya, agama, dan filosofi tertentu yang mengakui batas ruang dan waktu. Sedangkan gender sangat bergantung pada nilai-nilai sosial dan digunakan dalam konteks dan situasi. Ini bervariasi menurut jenis kelamin karena struktur sosial adalah proses yang panjang. Proses yang memiliki perbedaan gender adalah sosial, budaya, agama dan pemerintahan. Proses ini difasilitasi oleh kapitalis yang menciptakan konflik. Seperti pendakwah perempuan yang dijadikan komoditas di media massa. Tujuan dari penelitian ini menelaah tentang pendakwah perempuan di media massa. Metode yang digunakan adalah penelitian studi literatur yang berkaitan dengan dakwah perempuan di media massa. Diyakini bahwa media mempengaruhi pembentukan ideologi dan masyarakat menerima begitu saja ideologi. Hasil penelitian menunjukkan pembentukan konstruksi perempuan di media massa, bukan hanya

perempuan yang ditampilkan dari segi iklan dan pemberitaan, tetapi juga diselubungkan dalam bentuk komoditas berkaitan dengan dakwah, seperti program dakwah yang menampilkan perempuan dengan kriteria utama bukan dari kemampuan dan kualitas, akan tetapi dari segi tampilan, akan perempuan yang hadir mampu menghadirkan iklan yang masuk, seperti iklan kecantikan, iklan *fashion*, dan iklan lainnya. Maka media massa harus berkontribusi untuk memperluas pandangan perempuan dan mengubah citra perempuan. Setidaknya ada keseimbangan yang baik antara karakter laki-laki dan perempuan, tanpa memandang jenis kelamin sebagaimana dalam Hukum Islam terkait persamaan Gender, disebutkan dalam Al-Qur'an biasanya disebut sebagai individu yang bertakwa (*mutaqqun*), dan tidak ada perbedaan jenis kelamin, bangsa atau suku tertentu untuk mencapai *mutaqqun* sebagaimana disebutkan dalam surat Al Hujurat ayat 13.

Kata kunci : Pendakwah; Perempuan; Konstruksi; Media Massa

Pendahuluan

Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan lingkungannya menggunakan simbol-simbol yang dibuat dan dibakukan dalam konvensi sosialnya. Prosedur pengodean ini terkait dengan kerangka kerja apa yang sekarang kita sebut “pekerjaan laki-laki”, yang juga kita lihat dalam konteks sosial lain dengan perempuan. Ini biasanya terjadi karena kita hidup di bawah kekuasaan struktur masyarakat patriarki. Masyarakat mengonstruksikan secara sosial budaya patriarki perempuan ditempatkan pada posisi yang lemah, sedangkan laki-laki memiliki kekuasaan dalam kontrol sosial di masyarakat (Darojat dan Jatiningih, 2019:31). Oleh karena itu, gender dapat berubah dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Perbedaan gender tidak masalah selama tidak mengarah pada ketidakadilan gender. Menurut Robeth Moss Kanter’s terdapat ketimpangan gender dalam berbagai organisasi yang disebabkan keterbatasan perempuan, dan laki-laki dipersepsikan lebih unggul, dan lebih terampil (Syamsiah, 2014:2).

Menurut Mansour Faqih, orientasi seksual adalah pemersatu budaya atau karakteristik sosial bagi laki-laki dan perempuan (Hariyanto, 2009:2). Gender bukanlah hal yang wajar, melainkan suatu perkembangan sosial, religius, dan filosofis tertentu yang mengenal batas ruang dan waktu, sehingga gender sepenuhnya bergantung pada nilai-nilai sosial dan bervariasi tergantung situasi dan kondisi (Hariyanto, 2009:2).

Gender sebagai proses perkembangan sosial menciptakan perbedaan yang berkembang dalam proses yang sangat panjang. Gender menggabungkan praktik sosial, budaya, agama, dan kontrol negara. Hal itu terjadi karena orientasi seksual, sehingga gender menjadi fundamental. Selain itu, gender diberi makna yang mencerminkan kata-kata bahwa laki-laki dan perempuan harus berpikir dan bertindak, dan diwariskan dari waktu ke waktu untuk melegitimasi keseluruhan komposisi sosial antara laki-laki dan perempuan karena hadirnya perbedaan jenis kelamin. Dengan demikian, gender bisa menjadi istilah tambahan, sedangkan jenis

kelamin dapat menjadi istilah alami (Hariyanto, 2009:2). Gender dibentuk oleh budaya sosial, karena dapat bervariasi dalam konteks sosial yang berbeda. Dengan demikian jenis kelamin adalah konsep khusus yang berasal dari alam dan dari Sang Pencipta yang mendasar.

Pada saat yang sama, media massa sangat menarik bagi masyarakat karena masyarakat modern membutuhkan volume dan perhatian media yang tidak mungkin dapat dilakukan pada saat berkembangnya media sebelumnya. Media massa bukanlah alat komunikasi yang nyata, tetapi posisinya menjadi lebih penting dalam masyarakat di mana orang memiliki komunikasi yang lebih langsung. Media massa memasuki kehidupan masyarakat hampir sepanjang hari.

Media massa, berada dalam taraf hidup masyarakat, khususnya bagi para penguasa media massa. Mereka terus menerus menyaksikan dan terus mengapresiasi kerja media massa. Keadaan ini sebenarnya sangat signifikan karena media massa begitu tertanam dalam masyarakat. Memang dapat melebihi pemanfaatan kebutuhan esensial manusia, sama halnya makanan yang dianjurkan 3 kali sehari. Sebagaimana jika penggunaan media sudah bukan bagian dari kehidupan sehari-hari, lebih dari itu penggunaan media sudah menjadi kebutuhan. Tentu saja media secara signifikan mempengaruhi gaya hidup, cara hidup, sikap, dan aktivitas individu-individu yang menguasai media. Istilah modern dalam salah satu tulisan yang mengungkap budaya media. Fenomena pendakwah perempuan bermunculan di media massa yang tersebar saat ini, mulai dari media lokal hingga media nasional. Perempuan yang dijadikan pendakwah pun memiliki tampilan yang menarik, bukan hanya dari kualitas. Tentunya ini menjadi bagian komoditas dalam dunia hiburan.

Media budaya yang diimpikan oleh Douglas Kellner adalah keadaan di mana seni pertunjukan atau aktivitas audio visual telah mengubah struktur gaya hidup, bisnis hiburan, dan sejenisnya. Hal itu nantinya akan membentuk kesadaran atas opini politik dan perilaku sosialnya, memberikan materi nyata untuk pembentukan karakternya (Hariyanto, 2009: 2). Media cetak, radio, televisi, film, internet dan bentuk media inovatif lainnya telah mengakui definisi laki-laki dan perempuan serta status laki-laki berdasarkan profesi, ras atau gender (Hariyanto, 2009:2).

Jika kita perhatikan tayangan media masa kini, kita dapat melihat bagaimana berbagai budaya populer diam-diam berusaha merebut hati masyarakat, dalam hal ini kelompok sasaran. Budaya pop, dengan segala akal sehat, pragmatisme, dan gaya hidup serba cepatnya, akhirnya menjadi salah satu ciri khasnya, yang kemudian diwujudkan dalam film, program media, dan periklanan. Dengan demikian, komunikasi massa menjadi salah satu inisiatif khusus untuk mengungkapkan budaya massa kepada masyarakat yang beradab. Ironisnya, hal ini menunjukkan bahwa gender dan seksualitas juga “mendominasi” dalam lingkungan budaya massa asal kapitalis, yang kemudian menjadi budaya massa. Tentunya hal ini menjadikan salah satu indikasi

ketimpangan gender, di mana atribut sosial, perilaku, dan budaya, harapan dan norma masyarakat terkait dengan laki-laki atau pun perempuan (Erman dkk. 2021:10) dikonstruksikan melalui media massa.

Seiring perkembangan masyarakat, tampaknya anggapan untuk memperlakukan perempuan sebagai objek seks untuk melayani laki-laki semakin mengakar. Akibat dari penggambaran sebagai objek seks, mungkin perlu diakui bahwa perempuan harus tampil dan bertindak sebagai objek seks. Perempuan harus mengakhiri ketertarikan seksual, bersiap menghadapi pelecehan seksual dan menerima paksaan seksual dari laki-laki. Semua gambar ini tersedia di media serta hiburan baru. Selain itu media massa mampu mempengaruhi perilaku masyarakat dalam hal peran sosial gender, antara feminin dan maskulin (Ayebe-Karlsson 2020). Dalam konteks komunikasi, media massa tidak terlepas dari unsur-unsur yang ada dalam komunikasi massa. Sebagai contohnya unsur komunikator. Komunikator dalam media massa tentunya telah dikonsepsikan dan dikonstruksikan untuk membentuk stigma gender di masyarakat demi kepentingan pengusaha media (Astrid, 2018:85).

Selain itu, mengkaji media dari perspektif organisasi juga mengungkapkan struktur organisasi yang patriarki. Dalam organisasi, perbedaan gender sering muncul dari nilai patriarkal dan kapitalistik bersama. Meskipun jumlah perempuan di media semakin meningkat, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat kecenderungan umum, diskriminasi bahkan superioritas laki-laki atas perempuan. Oleh karena itu, dalam menganalisis kehidupan organisasi, dalam hal ini organisasi atau materi pendidikan sangat penting untuk mempertimbangkan korelasi faktor antara nilai patriarki dan kapitalis. Pendakwah perempuan dalam media massa sering kali dijadikan komoditas untuk meraih *rating* tinggi, dan memperoleh banyak iklan seperti dari produk kecantikan, fashion, dan lain-lain.

Berdasarkan landasan tersebut, dalam tulisan ini penulis akan mencoba menganalisis perkembangan media massa terhadap pendakwah perempuan dan menganalisis konsep sebuah media massa agar lebih netral terhadap adanya pendakwah perempuan. Metode penelitian adalah langkah-langkah yang ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai upaya dalam melakukan analisis. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode studi literatur yang berkaitan dengan perkembangan pendakwah perempuan di media massa. Data yang diperoleh akan dihimpun, dianalisis dan disimpulkan sehingga menghasilkan informasi mengenai perkembangan dan konsep media massa terhadap ketimpangan gender agar nantinya dapat lebih netral dalam isu tersebut, dan pendakwah perempuan memiliki kesetaraan dengan pendakwah laki-laki. Adapun, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipergunakan memaparkan hasil dari perkembangan dan konsep media massa terhadap ketimpangan gender. Dengan objek penelitian

adalah perkembangan dan konsep media massa terhadap ketimpangan gender agar nantinya dapat lebih netral dalam isu tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi Media Massa dan Pendakwah Perempuan

Media massa merupakan salah satu sarana terpenting dalam membentuk struktur gender dalam masyarakat. Keunggulan media dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan konsep gender di masyarakat. Sebelum membahas dukungan terhadap hampir semua standar mendasar yang harus diperhatikan media terkait isu-isu perempuan, pertama-tama kita harus memahami apa arti gender dan bagaimana pengaruhnya terhadap perempuan. Perbedaan gender dan jenis kelamin. Banyak orang bingung ketika mengacu pada istilah gender dan jenis kelamin. Gender dapat menjadi istilah yang digunakan oleh para sosiolog untuk menjelaskan perbedaan antara perempuan dan laki-laki sebagai anugerah dari Tuhan sekaligus sebagai ciri budaya masa (Aprilianda dan Krisnani, 2021:2).

Gender didefinisikan sebagai peran dan tanggung jawab dinamis antara laki-laki dan perempuan yang ditentukan oleh masyarakat dan budaya. Misalnya, keyakinan bahwa laki-laki itu kuat, kejam, dan superior, sedangkan perempuan itu lemah, lembut, dan bahagia. Mungkin ini bukan sifat Tuhan, tapi hasil sosialisasi dalam sejarah yang panjang. Distribusi ciri dan karakteristik perempuan dan laki-laki dapat dipertukarkan dan berubah dari waktu ke waktu, dari tempat dan kebiasaan ke praktik, dari kelas atas ke kelas bawah. Gender yang seperti apa sebenarnya bukanlah sifat atau tujuan Tuhan, melainkan suatu perkembangan yang diciptakan oleh individu, masyarakat atau masyarakat.

Perbedaan gender tidak menjadi masalah sampai mereka menciptakan konflik gender. Tetapi masalahnya adalah perbedaan gender menyebabkan kegiatan kompetitif yang berbeda. Kita berbicara tentang ketidaksetaraan gender ketika perbedaan posisi disebabkan oleh fakta bahwa seseorang bisa menjadi perempuan atau laki-laki. Meski laki-laki tidak berhenti menjadi korban berbagai bentuk ketidaksetaraan gender, namun perempuan tetap menduduki posisi tertinggal sebagai korban ketidaksetaraan gender.

Ada kebutuhan bagi jurnalis dan media untuk mempelajari dan memberitakan isu-isu perempuan agar pemberitaannya berperspektif gender. Namun, pada akhirnya, profesional media harus bekerja keras. Setidaknya ada beberapa kriteria penting yang harus diperhatikan oleh media yaitu kompetensi otoritatif dan etis media dalam kaitannya dengan isu-isu gender masih dalam proses pertimbangan, sebagaimana contoh tentang adanya fenomena pendakwah perempuan, perempuan dijadikan sebagai komoditas media massa yang dikemas melalui program dakwah. Akibatnya, jaringan tidak bisa menutupi permasalahan perempuan sesuai standar urgensi. Meningkatkan empati terhadap tindak

kekerasan terhadap perempuan merupakan salah satu cara untuk bersikap santun, komunikatif dan tepat dalam pemberitaan media terhadap peristiwa yang melibatkan perempuan. Saat ini, media mau tidak mau terdaftar sebagai sarana kapitalis.

Media massa yang seharusnya menjadi “penjamin” kepentingan negara, kini justru menjadi alat kekuasaan akibat minimnya kapasitas profesional dan etika redaksi berita. Akibatnya, perempuan menjadi korban kelompok kepentingan kuat yang ingin mempertahankan kekuasaannya. Kebutuhan peran perempuan yang dinamis dan keterwakilannya di media membuat perempuan sulit keluar dari krisis saat ini. Menurut Debra Yatim, pers Indonesia telah membuktikan bahwa budaya patriarki dan kapitalisme laki-laki memegang kendali (Sari 2008:5). Media massa harus meningkatkan jumlah profesional perempuan dan menampilkan perempuan sebagai aktivis aktif bukan sebagai subyek. Perlunya mengubah pandangan dunia yang berkembang di media massa tentang citra perempuan yang sudah ada sejak lama. Gambar perempuan di media cenderung provokatif, genit, pendendam, dan berjiwa publik (Sari, 2008:5). Anak perempuan dapat menjadi subjek dan bermain *game* luar ruangan di luar.

Dakwah merupakan tugas mulia yang memberikan pemahaman, mengubah sikap dan perilaku khalayak ke arah lebih baik melalui pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini tentu perlu melihat kondisi dari metode, materi, media, tujuan, dan evaluasi dalam mewujudkan terlaksananya dakwah sesungguhnya sesuai petunjuk dari Allah SWT (Sadiyah, 2008:12). Perempuan dan laki-laki memiliki spiritual *human-nature* yang sama didasarkan pada al-Qur'an. Baik perempuan maupun laki-laki dijelaskan bahwa memiliki hak berdiri sendiri dan independen. Pendakwah perempuan juga dapat menjadi *role model* bagi masyarakat, yang memiliki peranan dalam meningkatkan pembangunan masyarakat Islam dan menjaga kemajuan umat. Pendakwah perempuan dapat mampu berfungsi sebagai implementasi keselarasan pendakwah perempuan dan laki-laki (Rohmah, 2018 : 5). Oleh karena itu dalam media massa perlu adanya keseimbangan relasi gender antara perempuan dan laki-laki, perempuan bukan dijadikan komoditas dari fisik atau tampilan akan tetapi dari peran perempuan mulai dari kemampuan berdakwah, materi yang ditampilkan, dan pengaruh terhadap perubahan ke arah yang lebih baik terhadap *mad'u*.

Pendakwah Perempuan dalam Konstruksi Gender

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep jenis kelamin berbeda dengan gender. Jenis kelamin biasanya merupakan anugerah alami atau lahiriah dari Tuhan dan sangat berbeda bagi laki-laki ataupun perempuan. Gender adalah pembagian peran sosial dan budaya dalam masyarakat dan dipahami baik oleh laki-laki maupun perempuan. Kekerasan dan ketidakadilan pada kedua gender sering kali berasal dari laki-laki ataupun perempuan. Faktor gender inilah yang dapat mengakibatkan ketidakadilan sosial. Pendakwah perempuan hadir di media

sebagai komoditas, bukan untuk dakwah yang sesungguhnya sesuai dengan kualitas dan kapabilitas.

Konstruksi adalah praktik yang dilakukan melalui media dengan menggunakan berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi penerapan strategi baru antara lain pasar dan realitas politik. Perempuan hadir di media untuk meningkatkan jumlah khalayak. Faktor internal yang mempengaruhi pemberitaan politik adalah idealisme dan ideologi yang dianut oleh media secara keseluruhan, maupun individu dan jurnalis (Sari, 2008:6). Setiap perusahaan media dibentuk oleh konstruksi realitas, karena konstruksi realitas atau informasi bergantung pada kebijakan redaksi yang ditentukan oleh kebijakan media. Analisis media dibentuk oleh media, analisis bingkai adalah cara memahami dan menciptakan realitas. Dikutip dari data UNESCO menyatakan bahwa kehadiran perempuan di industri media sangat minim dibandingkan kehadiran laki-laki. Dalam industri media, perempuan sering kali mendapatkan tekanan patriarki di ruang kerja. (Herawati, 2016:10).

Konstruksi dicirikan oleh dua hal yaitu pertama, pendekatan konstruksi menekankan kepentingan politik dan proses penciptaan citra realitas. Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang muncul dalam proses aktif penyiapan seseorang untuk menerima pesan. Kedua, pendekatan konstruktivis menganggap aktivitas komunikatif sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis menilai bagaimana pesan dikonstruksikan pada sisi komunikator dan mengkaji bagaimana makna penerima pesan dikonstruksikan pada sisi penerima (Sari, 2008:8). Media tidak boleh merupakan cerminan dari rekayasa dan harus menyajikan peristiwa atau situasi apa adanya. Ketika seseorang membuat klaim tentang suatu pesan, mereka mengarang cerita atau membuat pernyataan tertentu yang menghadirkan gambaran realitas (Sari, 2008:9).

Istilah “praktik konstruksi” ada karena diciptakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam “The Reality of Building Society”. Menurut Berger, fakta tersebut belum terbukti secara ilmiah. Itu tidak diungkapkan oleh Tuhan, tetapi dirancang dan diciptakan (Sari, 2008:9). Dengan pemahaman ini, kenyataannya berbeda. Setiap orang mengonstruksi realitasnya sendiri berdasarkan pengalaman, minat, pendidikan dan lingkungan sosial tempat tinggalnya (Sari 2008 : 10). Selanjutnya, konsep konteks informasi Berger harus dianggap sebagai konstruksi nyata, karena kemungkinan suatu peristiwa dapat dibangun dengan cara yang berbeda. Media massa melalui pemberitaan, menunjukkan bahwa realitas dalam media massa sesungguhnya bukan realitas objektif, akan tetapi realitas yang dikonstruksi oleh pemangku kepentingan dalam media itu sendiri (Basit, Kholil, dan Sazali, 2022 : 975).

Pendakwah Perempuan Dalam Isu Diskriminasi Gender di Media Massa

Menurut Peter Golding dan Graham Murdoch dalam studi Christian Judith, mereka berpendapat bahwa komunikasi massa secara historis telah memuncak sebagai bidang penting dalam masyarakat modern (Christiany, 2015: 1). Hal tersebut terjadi dikarenakan komunikasi massa berperan sebagai ruang publik sentral yang mendefinisikan dinamika sosial, budaya dan politik. Selain itu, media massa dapat memperoleh manfaat ekonomi dengan menjadi perantara antara produsen yaitu redaksi media dan konsumen yaitu masyarakat. Selain itu, media massa tidak hanya dapat mempromosikan struktur ekonomi dan politik tertentu, melainkan dapat memenuhi tugas ideologis.

Media massa dengan jelas mendefinisikan posisi perempuan yang tidak menguntungkan. Media massa juga menunjukkan dalam pemberitaannya bahwa perempuan tidak merasakan keadilan dari laki-laki. Perempuan masih digambarkan tidak memiliki hak atau pun perempuan sering dieksploitasi. Citra kekuatan, kesuksesan, dan dominasi laki-laki mendominasi media. Jika ternyata perempuan berhasil melebihi laki-laki di ruang publik dianggap tidak biasa karena wilayah ini “milik” laki-laki. Dalam media, fisik perempuan digambarkan dengan standar kecantikan yang ditetapkan, seperti berkulit putih, berambut lurus, dan badan langsing. Standar kecantikan yang diciptakan dan berakar di lingkungan masyarakat serta dikonstruksikan di media massa, menjadi bagian penggambaran ideal seorang perempuan yang bersifat kaku (Kusuma dan Vitasari, 2017:127).

Citra perempuan di media pada umumnya, bahkan di media tertentu masih menampilkan citra perempuan dalam hubungan tersebut. Meski di satu sisi menunjukkan berbagai prestasi para pahlawan perempuan yang telah meraih kesuksesan di berbagai bidang maskulinitas tradisional masyarakat, namun bidang domestik tetap dianggap sebagai bidang utama perempuan. Dapat dikatakan bahwa stereotip gender di media sebenarnya secara tidak langsung terkait dengan peran perempuan itu sendiri, yang tidak memungkinkan mereka untuk menampilkan diri sebagai perwakilan media. Perempuan sering dianggap kurang *mobile* dibandingkan laki-laki karena mereka secara geografis terbatas pada ruang domestik (Kale dan Kindon, 2021:1474).

Pendapat Ashadi Siregar menemukan dalam surveinya terhadap sepuluh majalah dan tabloid perempuan Indonesia bahwa media perempuan lebih memandang perempuan dari perspektif keluarga atau sosial pribadi, seperti kecantikan dan hubungan pernikahan (Siregar, 2004:10). Kurang terwakilinya sektor publik yang penuh kekerasan seperti bisnis dan politik menunjukkan bahwa sering kali media perempuan tidak dengan sendirinya merepresentasikan media perempuan yang diekspresikan secara optimal dalam struktur sosial (Siregar, 2004:10).

Pengaruh media akan meningkat karena karakter perempuan yang digambarkan merupakan cara memperkuat stigma yang tercipta di masyarakat.

Oleh karena itu, media tidak menciptakan ketidaksetaraan gender melainkan ikut serta dalam pemberdayaan, pengamanan, bahkan perlakuan tidak adil terhadap perempuan di masyarakat. Apa yang ditampilkan media dikonsumsi oleh banyak orang. Semua ini memiliki efek ketidakadilan gender, terutama jika ditampilkan setiap saat. Dalam konteks dakwah perempuan ditampilkan sebagai komoditas untuk menarik banyak iklan maupun menarik banyaknya khalayak.

Perempuan di Media Massa

Media massa membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan suatu ideologi yang dengan mudah diterima begitu saja oleh masyarakat (Siregar, 2004:10). Sementara itu, media tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi, namun media telah menjadi aktor sosialisasi penting karena kemampuan intensitas konsumsi masyarakat yang tinggi. Hal tersebutlah yang tercermin dalam media massa yaitu dengan berorientasi pada pasar. Orientasi tersebut juga tidak hanya berlaku pada faktor ekonomi saja, melainkan pada bidang ideologi, politik dan kekuasaan, yang pada akhirnya mengarah pada penaklukan sosial.

Media massa pada umumnya sudah menjadi monopoli bagi mereka kelas kapitalis yang menguasai media nasional ataupun internasional, dengan tujuan untuk melayani kepentingan mereka tersebut. Menurut pendapat kaum Marxis, kaum kapitalis melakukan pekerjaan secara ideologis, mereka menolak dan mencoba untuk memperluas gagasan termasuk sikap mereka yang mencoba membawa perubahan atau menarik perhatian kelas pekerja untuk kepentingan mereka. Ketika media massa terus-menerus menyajikan asumsi tentang perempuan, masyarakat akan berpikir bahwa tindakan paling logis adalah dengan mengikuti tren yang tampaknya umum dan disarankan oleh media.

Menurut media, kecantikan itu seperti kulit putih, rambut lurus panjang, badan penuh, pakaian seksi yang mendekati *lekuk* tubuh seperti *rok* pendek dan sangat *fashionable*. Menurut mereka cara seperti itu merupakan pilihan terbaik untuk kehidupan publik saat ini. Akibatnya stereotip ini berangsur-angsur diperkuat karena media massa terus-menerus menggambarkan perempuan sebagai objek seks dan kemudian memberikan alasan kepada laki-laki untuk memperlakukan perempuan sebagai objek seks. Mereka yang tugas utamanya adalah memuaskan hasrat seksual pria. Jadi perempuan yang direndahkan hanyalah objek seks. Oleh karena itu, muncul dari pemikiran bahwa keunggulan utama dari seorang perempuan ialah pada tubuhnya dan tidak dari faktor lain, misalnya, kecerdasan yang unggul, pengetahuan yang luas, keterampilan khusus, atau lain sebagainya (Ashadi 2000:1). Ini merupakan contoh ketidakadilan gender di media yang mana media menjadi arus utama bagi sarana pengembangan kepribadian (Ashadi 2000:1). Sebab diskriminasi gender di antaranya perempuan

dan laki-laki adanya dominasi politik, di mana pria memiliki sistem persepsi yang dominan sehingga perempuan terhambat dalam berekspresi, perempuan harus mengubah dalam ekspresinya sesuai dengan ekspresi yang diterima oleh laki-laki (Stellarosa dan Silaban, 2019:97). Perempuan dan media menjadi salah satu isu dari dua belas isu kritis dunia sejak *Beijing Platform for Action* tahun 1995. Marginalisasi perempuan dalam media sangat tampak, mulai dari penggambaran perempuan, dan keterlibatan perempuan dalam media baik dalam peran pekerja maupun pengambil keputusan (Yusuf, 2004:352).

Media massa juga memenuhi fungsi personalisasi, media massa bahkan dipergunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran diri. Media massa sering kali dibutuhkan untuk melihat dan menghargai siapa seseorang apa adanya. Media massa juga dapat dijadikan lensa untuk melihat siapa, apa dan bagaimana kita. Seperti kondisi fisik, mental dan moral yang baik. Aktivitas media pada isu gender sangat berpengaruh bagi masyarakat. Masyarakat secara alami belajar dari media massa yang kemudian menerapkan hal-hal yang mereka temui dalam rutinitas sehari-hari. Situasi ini akan terus berlangsung selama masyarakat dan media massa masih mengabaikan ketidakadilan gender. Selama itu terus berlanjut, potensi kekerasan berbasis gender dan ketidakadilan sosial akan tetap ada.

Konsep Netral Pendakwah Perempuan di Tengah Isu Diskriminasi Gender Pada Media Massa

Banyak argumen sering diajukan menentang kritik dan kekhawatiran tentang pengaruh media. Beberapa pembelaan sering ditawarkan, seperti bahwa media memiliki pengaruh yang terbatas pada masyarakat karena publik pada umumnya menganggap media sebagai “hiburan” dan sebuah bukan realitas. Fakta mengenai media massa yang tidak dapat diperhitungkan sebagai faktor utama ataupun satu-satunya yang mampu mempengaruhi imajinasi masyarakat, dikarenakan media massa hanya mencerminkan budaya masyarakat yang dominan. Sebenarnya terdapat faktor sosial lainnya yang dapat mempengaruhi masyarakat misalnya faktor keluarga, lingkungan, sekolah serta lembaga keagamaan.

Meskipun argumen ini ada benarnya, argumen ini tidak dapat digunakan untuk meminimalkan pengaruh media terhadap isu-isu gender. Pertama, jika *stereotype* tentang perempuan hanya sesekali muncul di media, dampaknya tentu terbatas. Konsekuensi *stereotype* perempuan jika masyarakat terdiri dari orang-orang terpelajar yang sering memperdebatkan ketidaksetaraan gender, hingga keterbatasan tersebut tentunya tidak menjadi masalah. Tetapi masalahnya adalah bahwa masyarakat terdiri dari orang-orang yang berbeda, dengan tingkat pendidikan dan usia yang berbeda, yang masih menerima keterwakilan perempuan secara konstan (Noeswantari, D, 2002:52).

Media massa pada dasarnya tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi, akan tetapi dikarenakan intensitas konsumsinya oleh masyarakat,

media massa semakin menjadi agen penentu proses sosial. Pengaruh media juga meningkat ketika citra perempuan yang digambarkan dilihat sebagai sarana untuk memperkuat *stereotype* sosial yang sudah mapan (Noeswantari, D, 2002:52). Jadi itu tidak memediasi ketidaksetaraan gender. Namun, media jelas memperkuat perasaan, bahkan kebencian, terhadap penderitaan perempuan di masyarakat. Penting sekali akan keberadaan perempuan dalam media massa, kehadiran perempuan bukan hanya sekedar untuk menambah estetika media, atau komoditas, akan tetapi keberadaan perempuan penting dalam menyeimbangkan sudut pandang yang ditampilkan di media massa (Widiarini, Karlinah, dan Herawati, 2018,79).

Media saat ini telah menjadi fenomena sehari-hari bahkan manusia harus menerima bahkan mengonsumsinya. Rekonstruksi ini harus dimulai dengan media massa dan terus mengedukasi masyarakat. Karena seiring dengan konsekuensi hari ini, kita harus mempertimbangkan nasib peradaban di masa depan. Selain itu, orang menerima dan secara aktif menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kita harus bersiap hari ini untuk tantangan di masa depan agar ketidaksetaraan gender tidak muncul kembali.

Konsep ideal media massa untuk mendisrupsi semua ini bisa dihidupkan kembali oleh media itu sendiri. Ada tiga sumber utama komunikasi yaitu konten, pemangku kepentingan, dan audiens. Konten mengacu pada konten presentasi media, termasuk dukungan media, sedangkan audiens mengacu pada segmen sasaran. Jadi orang dapat mengerti mengapa media massa sering kali dipergunakan sebagai tujuan komersial dan sebagai langkah untuk bertahan dalam persaingan media. Dengan kata lain, media dijadikan sebagai mata pencaharian yang membutuhkan modal, konten, maupun audiens. Ketiga sumber kehidupan media tersebut saling berhubungan.

Media massa harus sekali lagi meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang isu-isu kesetaraan. Tentunya dalam konteks konsep program dan penyertaan perempuan dalam program dakwah, perempuan dieksplor dari kualitas, kemampuan, dan pengetahuan tentang dakwah, bukan hanya dari segi tampilan saja. Setelah mendapatkan pemahaman internal dan sehat ini, paksa media untuk mencari, mendukung, dan meningkatkan ketiga sumber tersebut. Mulai memproduksi konten pendidikan untuk massa melalui media pendidikan. Tentu bentuknya tidak seragam formal, tapi juga formal dan modern. Lakukan secara konsisten dan perbarui konten. Media berusaha menciptakan *stereotype* dan sikap gender yang mengarah pada kekerasan dan diskriminasi gender di masyarakat.

Peran Laki-laki dan Perempuan dalam Kewajiban Berdakwah

Dalam hukum Islam, perintah untuk bertindak adil adalah untuk semua orang tanpa kecuali. Kata-kata yang tepat harus disampaikan meskipun dapat merusak

hubungan. Kewajiban untuk bertindak harus ditegakkan dalam keluarga dan komunitas Muslim itu sendiri. Bahkan kepada orang kafir pun, umat Islam harus berlaku adil. Keadilan sosial harus ditegakkan tanpa diskriminasi karena kaya atau miskin, pejabat atau rakyat jelata, laki-laki atau perempuan, semuanya harus diperlakukan sama dan mendapat kesempatan yang sama. Sejak hampir seabad yang lalu, banyak perempuan, termasuk perempuan Muslim yang mengalami diskriminasi gender, berjuang untuk menegakkan kesetaraan gender, yang diwujudkan melalui tindakan feminisme. Secara umum tidak ada perbedaan antara feminisme Islam dan feminisme yang tumbuh di dunia Barat, kecuali bahwa feminisme Islam berpijak pada literatur keagamaan yang suci. Kekhasan feminisme Islam adalah berusaha mengungkap sumber-sumber masalah dalam ajaran Islam dan mempertanyakan penyebab dominasi laki-laki dalam penafsiran hadis dan Al-Qur'an. Kesetaraan perempuan dan laki-laki bukan sekedar tentang hak, akan tetapi tentang kewajiban dan tanggung jawab. Salah satunya dalam persoalan peran dan tanggung jawab dalam berdakwah (Riza dan Musthafa, 2020:39).

Melalui perspektif feminisme, berbagai pengetahuan normatif yang *bias* gender yang dijadikan orientasi kehidupan beragama, khususnya yang menyangkut relasi gender diungkap, direkonstruksi, dan dikembalikan kepada semangat Islam yang lebih memosisikan ideologi pembebasan perempuan dalam kerangka ideologis. Pandangan liberal lebih banyak mengandung diskursus tandingan terhadap hukum Islam atau *fikih* yang menuntut persamaan mutlak hak perempuan dan laki-laki, mengingat perempuan dalam Islam memiliki kedudukan yang setara dengan laki-laki. Eksistensi mereka yang sama sebagai penyembah Allah yang memiliki proses reproduksi manusia yang serupa, bahkan dalam Al-Qur'an, baik laki-laki maupun perempuan memiliki tugas yang sama sebagai khalifah di muka bumi dan sebagai pemimpin atau penguasa. Oleh karena itu, laki-laki dan perempuan memiliki keunggulan yang setara. Perbedaannya hanya pada aspek fitrah laki-laki dan perempuan, seperti melahirkan pada perempuan. Namun, aspek alam tidak menunjukkan perbedaan pada aspek lainnya. Perbedaannya hanya terkait dengan fungsi fisik-biologis, bukan pada keberadaan, kedudukan, dan martabat. Mengenai peran sosial dalam masyarakat, tidak ada ayat Al-Qur'an atau hadits yang melarang perempuan untuk beraktivitas di dalamnya (masyarakat). Sebaliknya, Al-Qur'an dan hadits banyak yang mengindikasikan bahwa perempuan diperbolehkan untuk aktif menekuni berbagai profesi. Kesetaraan gender merupakan syarat yang adil bagi laki-laki dan perempuan untuk mengaktualisasikan dan mengabdikan diri bagi pembangunan bangsa dan negara. Perempuan dan laki-laki sama-sama setara, sebagai hamba. Aspek ini berdasarkan Al-Qur'an Surat Adz-Dhariyat ayat 56. Terjemahan ayat tersebut adalah "Dan Aku (Allah) tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk beribadah kepada-Ku (Sendiri)". Menurut ayat ini, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam kapasitasnya sebagai hamba. Keduanya memiliki potensi dan

peluang yang sama untuk menjadi hamba yang ideal. Hamba yang ideal dalam Al-Qur'an biasanya disebut sebagai individu yang bertakwa (*mutaqqun*), dan tidak ada perbedaan jenis kelamin, bangsa atau suku tertentu untuk mencapai *mutaqqun* sebagaimana disebutkan dalam surat Al Hujurat ayat 13.

Penutup

Media massa merepresentasikan budaya yang menjadi bagiannya, yaitu budaya sebagai sistem penanda publik. Sebuah produk media merepresentasikan realitas berupa makna tertentu yang diberitakan oleh redaksi media yaitu para jurnalis kepada mereka kelompok sasaran, publik tidak boleh memiliki pertanyaan tentang konten yang sebenarnya sebuah “kepalsuan”. Namun memang hal terpenting adalah memahami makna pada produk media “kepalsuan” dengan mempertimbangkan realitas sosial normatif yang sebenarnya ada di masyarakat. Seperti pengemasan pendakwah perempuan di media massa yang disajikan bukan diutamakan kualitas dan kapasitas perempuan, tetapi bagaimana ditampilkannya perempuan sebagai penarik khalayak, dan penarik iklan *fashion*, iklan kecantikan, dan iklan-iklan lain. Sudah saatnya media berhenti menampilkan isu dominasi laki-laki terhadap perempuan atas isu diskriminasi gender, terutama dalam *framing* yang menjadi pendakwah perempuan sebagai komoditas. Seharusnya media massa mempermudah perempuan dalam memperluas pengetahuan dan mengubah citra perempuan. Setidaknya media massa berimbang dalam penggambaran karakter laki-laki dan perempuan tanpa diskriminasi gender.

Daftar Pustaka

- Aprilianda, S., dan H. Krisnani. 2021. “Perilaku Diskriminatif Pada Perempuan Akibat Kuatnya Budaya Patriarki di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Konflik.” *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* 3(1):1–13. doi: 10.24198/jkrk.v3i1.31968.
- Ashadi, Siregar. 2000. *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y – The Ford.
- Astrid, A. Fauziah. 2018 “Genderlect Style dalam Ruang Media Massa (Studi Kasus Jurnalis Perempuan AJI Makassar).” *UIN Alauddin Makassar*.
- Ayeb-Karlsson, Sonja. 2020. “When the disaster strikes: Gendered (im)mobility in Bangladesh.” *Climate Risk Management*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.crm.2020.100237>.
- Basit, Lutfi, Syukur Kholil, dan Hasan Sazali. 2022. “Perspektif Media Massa Terhadap Politik Perempuan Dalam Tiap Rezim Negara Dalam

- Perspektif Pendidikan Islam.” *Jurnal Pendidikan Islam* 11(1). doi: 10.30868/ei.v11i01.2320.
- Christiani, Juditha. 2015. “Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa.”
- Darojat, Zakiyatul, dan Oksiana Jatningsih. 2019. “Pemberdayaan Perempuan oleh LSM Kelompok Perempuan dan Sumber-Sumber Kehidupan (KPS2K) di Desa Kesamben Kulon, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik.” *Kajian Moral dan Kewarganegaraan* 7(1):31–45.
- Erman, Alvina, Shophie Anne De Vries Robbe, Stephan Fabian Thies, Kayenet Kabir, dan Mirai Maruo. 2021. *Gender Dimensions of Disaster Risk and Resilience*. Washington: International Bank for Reconstruction and Development.
- Hariyanto. 2. “Gender Dalam Konstruksi Media.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3(2).
- Herawati, Maimon. 2016. “Pemaknaan Gender Perempuan Pekerja Media di Jawa Barat.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 4(1).
- Kale, Amber, dan Sara Kindon. 2021. “Gender, (Im)Mobility and Citizenship in a Refugee Women’s Driving Programme: Exploring Emotional Citizenship in Aotearoa New Zealand.” *Gender, Place & Culture* 28(10):1472–92. doi: 10.1080/0966369X.2020.1846499.
- Kusuma, Rina Sari, dan Yuan Vitasari. 2017. “Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14(1).
- Nurdin, A., Sulaeman, S., & Ridwan, M. (2022). The expression of Millennial female journalists’ idealism: Experiences of female journalists in Surabaya, Indonesia. *Brazilian Journalism Research*, 18(1), 214–237.
- Noeswantari, D. 2002. “Perempuan dan Gaya Hidup Konsumtif.” *Jurnal Dinamika HAM* 2(2).
- Riza, Fachrur, dan Ali Musthafa. 2020. “Perempuan dan Dakwah di Dataran Tinggi Gayo.” *Jurnal Peurawi* 3(1).
- Rohmah, Nurliya Ni’matul. 2018. “Peningkatan Peran Pendakwah Perempuan di Masyarakat di Desa Sananwetan Kecamatan Sananwetan Kota Blitar Analisis Teori Kelompok Bungkam (Muted Group Theory) dan Teori Feminisme.” *Al-I’lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1(2).
- Sadiyah, Dewi. 2008. “Isu Perempuan (Dakwah dan Kepemimpinan Perempuan dalam Kesetaraan Gender).” *Jurnal Ilmu Dakwah* 4(12).
- Saiful, T., Yaswirman, Yuslim, dan Azmi Fendri. 2019. “Gender Equality Perspective and Women Position in Islam.” *1st International Conference on Law, Governance and Islamic Society* 413.
- Sari, Ambar. 2008. “Stereotipe Perempuan dalam Iklan Radio di Yogyakarta.” *Jurnal Komunikasi Profetik* 1(1).
- Siregar, Ashadi. 2004. “Ketidakhadiran Konstruksi Perempuan di Film dan Televisi.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7(3).

- Stellarosa, Yolanda, dan Martha Warta Silaban. 2019. "Perempuan, Media, dan Profesi Jurnalis." *Jurnal Kajian Komunikasi* 7(1).
- Syamsiah, Nur. 2014. "Wacana Kesetaraan Gender." 1 2.
- Widiarini, Annisa Dea, Siti Karlinah, dan Maimon Herawati. 2018. "Pemaknaan Perempuan Jurnalis Televisi di Kota Bandung Terhadap Profesi Jurnalis Anissa Dea Widiarini, Siti Karlinah, Maimon Herawati." *Kajian Jurnalisme* 02(01).
- Yusuf, Iwan Awaludin. 2004. "Peningkatan Kepekaan Gender Dalam Jurnalisme." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7(3):351–76.