

MEDIA MASSA DAN KONSTRUKSI GAYA HIDUP PEREMPUAN

Tuti Andriani

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau

tiadelwys_sweet@yahoo.com

Abstract: *There are three reasons why woman represents the interesting market target. First, woman is a directly consumer, second, woman represents a super persuader in her family, third, woman is the future consumer (a potential consumer candidate). Expense by exploiting the free time and conservancy of body (always remain to be beautiful) representing the cultural characteristic of consumer always will be there and pumped by mass media to audience continuously. In this case, television has constructed a life style which finally influence woman. The effect of the life style which created by television to the woman is the woman behavior tends oward the consumptive life style and assumes that the appearance is its without thinking of the real situation. This article discusses how does the mass media construct the social reality of human being especially woman.*

Kata Kunci: *media massa, televisi, gaya hidup konsumtif*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perempuan tidak terlepas dari sistem sosial dimana mereka berada. Adanya usaha untuk memahami perempuan juga merupakan usaha untuk memahami masyarakat. Dari banyak penelitian yang menjadikan perempuan sebagai objek pengamatannya, kebanyakan mendapati bahwa perempuan selama ini berada dalam posisi yang kurang menguntungkan di masyarakat dengan berbagai macam diksriminasi ataupun stereotipe yang selalu mendampingi nama perempuan itu sendiri.

Perempuan selalu dijadikan korban atau dikorbankan apabila bicara tentang media. Perempuan adalah target yang ampuh dari media iklan, program-program acara televisi, dan radio yang kebanyakan berisi bujukan dan rayuan belaka. Majalah atau tabloid perempuan biasa menyuguhkan tips, artikel khusus, poster selebritis idola dan sebagainya. Televisi menayangkan kehidupan artis yang glamour melalui informasi dan entertainment (infotainment). Sinetron dengan berlatar belakang kehidupan di kota dan kehidupan mewah. Perilaku para artis sinetron ini tidak jarang menjadi panutan para perempuan. Mereka mengubah model rambut dan dandannya seperti artis kesayangannya. Akibatnya media tidak menampilkan kebutuhan kaum perempuan, namun justru kebutuhan pengiklan dan para pemilik modal. Oleh media perempuan dibiarkan terobsesi oleh gaya hidup tertentu atau pada pencitraan yang diciptakan (dikonstruksi) oleh media iklan yang berbagai macam kehendak dan pelaris yang disajikan seperti ingin kurus, berambut lurus, berkulit putih, harum wangi dan seterusnya.

Kenyataan tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa realitas sosial media yang memiliki daya tarik luar biasa sehingga orang rela bertahan selama berjam-jam di depan layar kaca. Realitas sosial tersebut menggambarkan kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas sosial perempuan. Sehingga realitas perempuan yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat. Oleh karena itu media merupakan salah alat konstruksi bagi perempuan dalam mewujudkan style mereka. Tulisan ini membahas bagaimana media massa mengkonstruksi realitas sosial manusia khususnya perempuan.

Peranan Media Massa sebagai *Market* dan *Duty Journalism*

Media adalah sebuah alat produksi yang paling efektif saat ini. Apalagi bagi orang-orang yang mempunyai tujuan masing-masing dalam memanfaatkan media. Salah satu media yang saat ini banyak mengasumsi bahwa media hanyalah alat sebagai mempublikasikan sebuah keinginan dari objek yang membutuhkan salah satunya yaitu media elektronik. Media massa sama dengan industri lainnya, ada modal yang diinvestasikan dengan harapan bahwa usahanya akan mendapatkan untung, lalu mengembangkan usaha serta berhasil meningkatkan kesejahteraan karyawan. Ada tiga komponen yang menjadi sumber berita di media massa yaitu : pers, pemerintah dan masyarakat.

Mengkritik semakin meluasnya budaya pop dalam muatan media massa dengan kecenderungan terjadinya dominasi pasar "*market journalism*" dibandingkan dengan peran yang juga harus dilakukan oleh keberadaan media masa sebagai "*duty journalism*" yang kalau itu yang terjadi maka keberadaan media massa telah mengabaikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena hanya bergerak pada wilayah apa yang diinginkan publik, disini kemudian

manipulasi kesadaran publik oleh media masa terjadi, media massa tidak lagi mampu menangkap problem riil yang dibutuhkan oleh masyarakat, munculnya bentuk-bentuk kekerasan kepada perempuan dalam muatan acara dan berita media masa tidak dilihat sebagai sebuah tanggung jawab dari peran *duty journalism*.

Media massa adalah lembaga kemasyarakatan (*social institution*) sebagai lembaga kemasyarakatan, media massa merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia berada bersama-sama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka media massa tidak hidup secara mandiri, tetapi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga lainnya.

Apabila memahami bahwa media media massa sebagai bagian dari subsistem yang ada di dalam masyarakat maka proses interaksi saling mempengaruhi antar subsistem yang ada (politik, ekonomi dan sosial budaya) akan terjadi, artinya media massa bukanlah berada di ruang kosong dan hampa, oleh karenanya dalam menjalankan fungsinya media massa memberikan keseimbangan dalam menyiarkan informasi (*to inform*), pendidikan (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), dan mempengaruhi (*to influence*). Adapun korelasi idealisme media massa itu sangat akan berkaitan dengan bagaimana 4 (empat) fungsi itu dijalankan karena dalam implementasi kerjanya media massa memiliki minimal 3 tanggung jawab mendasar, yaitu: 1) tanggung jawab sosial (*social responsibility*), 2) tanggung jawab nasional (*national responsibility*) dan, 3) tanggung jawab individual (*individual responsibility*).¹

Memperdebatkan kecenderungan media massa saat ini memang akhirnya tidak bisa lepas dari dua sisi wajah media massa. Selain ia sebagai istitusi sosial dan juga institusi bisnis telah menjadi wilayah diskursus yang tak berkesudahan, karena kedua sifat institusional ini membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya artinya untuk memahami bagaimana keberpihakan suatu media massa akan terlihat dari kecendrungan-kecendrungan yang terdapat dalam muatan berita dan fakta yang disampaikan. Komodifikasi media massa dapat dilihat dari media penyiaran (*broadcasting*) yang diwujudkan melalui produk berupa program siaran, sementara komoditas berupa jam siaran, sedangkan dalam media cetak produk adalah item informasi, sedangkan barang cetakan sebagai komoditas.

Terlepas dari tarik ulur dari kedua sisi media massa di atas, yang menjadi titik krusialnya adalah bagaimana perkembangan teknologi informasi dan insitusi media sebagai bagian yang terlahir dalam rasionalitas instrumental yang mana kemunculannya sebagai sebuah keniscayaan sejarah, tetapi keberadaan teknologi informasi dan media massa juga dibarengi oleh tersedinya ruang partisipatif di mana publik memiliki ruang (*public sphere*) baik upaya ikut mewarnai perwajahan media massa dan itu menjadi agenda

perjuangan dalam upaya membangun perwajahan dunia media massa yang lebih demokratis.

Sepanjang dekade ini media massa telah mengalami perubahan yang sangat menakjubkan. Berkat perubahan itu para pekerja media kini memiliki akses yang sangat luas untuk memperoleh informan sebanyak-banyaknya guna mendukung pekerjaan mereka. Media boleh dikatakan tidak memanfaatkan keserbamudahan teknologi untuk membantu perempuan memperbaiki posisinya.

Sebuah penelitian yang dilakukan mengenai peran media dalam perbaikan status perempuan yang dilakukan oleh PBB menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1. Pencitraan perempuan diberbagai bentuk media masa diseluruh dunia masih lebih banyak bersifat stereotipe dan tidak representatif. 2. Meskipun jumlah pekerja perempuan diberbagai bentuk organisasi media di seluruh dunia telah meningkat, mereka masih berkutat dengan pekerjaan-pekerjaan administratif dan klerikal dan tidak banyak yang telah berhasil menempati posisi yang berkaitan dengan pembuatan keputusan. Tetapi sejak berlansungnya konferensi perempuan sedunia ketiga, telah berkembang media dan jaringan alternatif khusus bagi perempuan. Media dan jaringan alternatif itu telah dimanfaatkan lebih secara efektif oleh LSM dan kelompok-kelompok perempuan guna memperbaiki kesadaran sosial dan politik diantara perempuan dan anggota masyarakat umum. 3. Televisi dan radio nasional dibanyak negara berkembang telah berhasil dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengkampanyekan huruf bagi kaum perempuan, imunisasi anak-anak dan masalah-masalah kesehatan perempuan, serta kampanye menentang praktek-praktek tradisional yang berbahaya ataupun kekerasan terhadap perempuan.

Media sebenarnya dapat juga dimanfaatkan untuk mentransformasikan pencitraan tradisional mengenai perempuan. Peran media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern tidak ada yang menyangkal, menurut McQuail, ada enam perspektif dalam hal melihat peran media. Pertama, melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. Kedua, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak "bersalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa

yang mereka inginkan. Ketiga, memandang media massa sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih issue, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian . Keempat, media massa acapkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternative yang beragam Kelima, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Keenam, media massa sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.²

Televisi sebagai Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial adalah proses menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial. Jadi pengetahuan dan realitas muncul dari persepsi manusia. Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan utama yang sangat berperan dalam dunia sosial adalah media massa. Dalam bab kesimpulan di bukunya; Konstruksi Sosial atas Kenyataan: sebuah Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan, Berger secara tegas mengatakan bahwa sosiologi merupakan suatu disiplin yang humanistik. Hal ini senada dengan Poloma yang menempatkan teori konstruksi sosial Berger dalam corak interpretatif atau humanis. Hanya saja, pengambilan Berger terhadap paradigma fakta sosial Durkheim menjadi kontroversi ke-humanis-annya.³

Pengambilan itu pula yang membuat Douglas dan Johnson menggolongkan Berger sebagai Durkheimian: Usaha Berger dan Luckmann merumuskan teori konstruksi sosial atas realitas, pada pokoknya merupakan usaha untuk memberi justifikasi gagasan Durkheim berdasarkan pada pandangan fenomenologi. Selain itu, walaupun Berger mengklaim bahwa pendekatannya adalah non-positivistik, ia mengakui jasa positivisme, terutama dalam mendefinisikan kembali aturan penyelidikan empiris bagi ilmu-ilmu sosial. Oleh karena itu perspektif atau theoretical framework yang digunakan untuk menjalankan konstruksi sosial perempuan oleh media massa adalah teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckman.⁴

Keinginan utama mereka adalah manusia dan masyarakat adalah produk dialektis, dinamis dan plural secara terus menerus. Di samping itu realitas sosial menurut mereka terdiri dari atas realitas objektifitas, realitas, simbolik dan realitas subjektif. Dengan kemampuan berpikir dialektis, dimana terdapat tesa, antitesa dan sintesa. Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat, yang tentunya

melalui komunikasi dalam hal ini media massa.⁵ Proses dialektis tersebut berlangsung dalam suatu proses tiga tahapan. Berger menyebutnya sebagai "moment", yang bekerja secara simultan. Pertama eksternalisasi (penyesuaian diri), yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Kedua objektivikasi yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut (mengalami proses institusional). Ketiga, internalisasi (penghayatan) yaitu penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.⁶

Inti dialektika dalam pembentukan realitas sosial yaitu bahwa kenyataan sosial terbentuk melalui tindakan dan interaksi manusia menciptakan realitas yang dimiliki bersama dan yang dialami secara faktual serta penuh arti secara subjektif. Konstruksi realitas sosial merupakan proses dialektis dalam hal manusia bertindak sebagai pencipta sekaligus sebagai produk dari kehidupan sosialnya. Kemampuan khusus manusia untuk menginternalisasikan dan mengobjektifikasikan makna-makna subjektif, pengalaman-pengalaman dan tindakan ke dalam dirinya, merupakan penyebab timbulnya proses dialektik tersebut.

Proses dialektik berangkat dari kenyataan hidup sehari-hari yang diyakini sebagai pengetahuan yang membimbing perilaku individu dalam kehidupannya seperti nilai-nilai, norma-norma yang kemudian dianggap sebagai pengetahuan yang membimbing seseorang dalam tindak tanduknya. Dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah objektifikasi dari proses-proses dan makna-makna subjektivitas di mana dunia akal sehat intersubjektif terbentuk. Intersubjektif adalah suatu yang timbul dari pengalaman-pengalaman individu karena adanya relevansi suatu dengan yang lain seperti kebiasaan, adat sopan santun dll. Realitas sosial simbolik terletak dalam penyampaian informasi melalui media. Realitas simbolik yang dibangun oleh media melalui eks merupakan konstruksi dari media itu dan hal ini tentu dipengaruhi oleh para pembuat teks dan juga faktor eksternal media lainnya seperti ideologi. Persepsi khalayak tentang realitas simbolik yang direpresentasikan melalui media di satu sisi dan realitas objektif mengenai masalah sosial tertentu di sisi yang lain sangat tergantung kepada tiga aspek yakni tingkat kompleksitas (*complexity*), tingkat intensitas (*intensity*), dan tingkat kemampuan memecahkan masalah (*solvability*). Bagi Berger realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan Tuhan. Tetapi sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Dalam hal ini ada dua karakteristik penting dari perspektif konstruksi realitas sosial ini. Pertama, perspektif ini menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kedua, perspektif ini memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Selain itu pendekatan ini terutama memandang bahwa kehidupan sehari-hari adalah kehidupan melalui dan

dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melalaikan juga mengembalikan simbol-simbol itu dan menghadirkan sebagai unsur yang objektifitas dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu ada empat asumsi yang melekat pada pendekatan konstruksi ini. Pertama, dunia ini tidaklah tampak nyata secara objektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa. Kedua, kategori linguistik yang dipergunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, karena kategori itu muncul dalam interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Ketiga, bagaimana realitas tertentu dipahami pada waktu tertentu dan ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Karena itu stabilitas dan instabilitas pengetahuan banyak bergantung pada perubahan sosial ketimbang realitas objektif di luar pengalaman. Keempat, pemahaman realitas yang terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan yang lebih penting. Bagaimana kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari umumnya ditentukan oleh bagaimana kita memahami realitas.⁷

Oleh karena itu perkembangan media dewasa ini telah memungkinkan masyarakat berubah. Terutama adanya media penyiaran seperti radio dan televisi. Media ini merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak. Rachman mengatakan bahwa media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. Sehingga sampai saat ini media sangat berperan dalam membangun opini masyarakat, apalagi perempuan. Media telah dijadikan sebagai suatu inspirasi dalam hidup mereka. Televisi merupakan salah satu media audio visual yang selalu memberikan tayangan-tayangan yang banyak sekali tentang perempuan. Televisi yang merupakan alat komunikasi massa yang banyak dipergunakan pada masa sekarang khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Ia dapat menyampaikan informasi dan merubah perilaku masyarakat. Sumarwan mengatakan bahwa televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio dan visualnya dalam menyampaikan iklan. Televisi adalah medium untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat mengenai sosial, politik, olah raga, berita dan iklan komersial.⁸ Salah satu sarana konstruksi gaya hidup perempuan adalah melalui televisi, Di televisi tersebut yang menjadi sorotan utama kaum perempuan adalah iklan. Tampilan iklan di televisi memberikan pengaruh besar dalam penggambaran citra perempuan. hal ini menunjukkan bahwa televisi merupakan cerminan perempuan dewasa ini. Iklan dirancang untuk mencapikan seperangkat simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek menyodorkan keuntungan sehingga tercipta sikap positif terhadap merek tersebut dan mendorong perempuan untuk mencoba produk.

Williams mengatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator. Iklan dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada diiklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produksi dan jasa yang ditawarkan.⁹

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Miller dalam Piliang dipahami bahwa bagaimana kita memahami logika yang bermain dalam action konsumsi ini. Menurut miller, objektifitas merupakan sebuah proses ganda yang melalui subjek mengekstrenalisasikan dirinya melalui tindakan kreatif differensial, kemudian mengembalikan ke dalam diri lagi melalui proses yang disebut hegel dengan sublansi (suatu proses untuk peneguhan atau pengakuan eksistensi diri).¹⁰

Dalam masyarakat dewasa ini konsumsi barang-barang merupakan ekspresi diri. Aktualisasi diri yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, dalam masyarakat konsumsi akan terpenuhi ketika dia memiliki, memakai dan memakan sebuah objek konsumsi. Maka aktualisasi tidak terelak dari proses produksi. Dengan demikian terjadilah pergeseran istilah "aku berpikir", maka "aku ada" menjadi "aku mengkonsumsi", maka "aku ada". Mengenai konsumsi pada dasarnya merupakan persoalan kebutuhan. Menurut Baudrillard berbicara tentang kebutuhan selalu didasarkan pada antropologi naif yaitu antropologi tentang kecenderungan alamiah terhadap keberuntungan/kebahagiaan. Dan ini menurutnya secara siso-historis merupakan mitos kebahagiaan yang diterima dan menjelma dalam masyarakat modern yaitu itos (egaliter) ini, maka kebahagiaan menjadi harus terukur. Tuntutan akhirnya adalah kemapanan. Bila ini terjadi akibat dari kebahagiaan seperti di dasarkan pada prinsip-prinsip individualitas dan diperkuat oleh daftar hak-hak pada semua orang.¹¹

Dalam konteks prinsip individualitas, hal senada juga di bahas oleh Sairin . Beliau mengungkapkan bahwa istilah yang dipakai adalah ranah (ekonomi) substantifis.¹² Istilah yang dimaksud adalah *personalized exchanged*. Menurut Sairin istilah *exchange* atau pertukaran yang secara eksplisit pendekatan ini menekankan kepada kontak-kontak sosial dalam sistem ekonomi. Pendekatan ini berdasarkan pada gagasan antropologi sosial Inggris yang berasumsi bahwa manusia sebagai makhluk sosial, makhluk hidup karena kontak-kontak sosial, makhluk yang hidup karena pertukaran. Sedangkan pembicaraan yang dikemukakan oleh Baudrillard sangat dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan sosial dan intelektual akademisnya. Kita akan kembali menelaah reproduksi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu tindakan kreatif differensial kemudian dikunyah dengan mengekstrenalisasi atau proses sublansi, maka logika yang bermain di sana adalah "aku membeli apa yang ku inginkan (*desire*), bukan apa yang dibutuhkan (*need*). Atas dasar logika inilah maka

proses konsumsi tidak pernah mengenal limit, karena kebutuhan diarahkan kepada hasrat, sementara hasrat tidak pernah terpenuhi atau merasakan cukup, karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi dan konteks ruang atau waktu yang berbeda oleh apa yang disebut dengan mesin hasrat (desiring machine) sebuah istilah yang digunakan untuk menunjuk reproduksi perasaan kekurangan dalam diri secara berkesinambungan.

Inilah titik awal bermainnya logika konsumsi untuk perempuan. Mereka tidak diberi kesempatan untuk berpikir, karena mereka akan selalu dihadapkan pada "kiblat sentral" yaitu pasar. Pasar selalu menawarkan segala bentuk kebutuhan serba terbaru dengan diskon termurah, barang bagus, produk luar negeri dan sebagainya. Maka perempuan-perempuan ini pada prinsipnya merupakan salah satu korban dari konsumen pada masyarakat konsumsi, sehingga mereka menjadi bagian dari salah satu korban media. Bukan hanya korban dalam bentuk konsumsi yang dibutuhkan fisik, tetapi juga menjadi korban dalam konteks psikis sebuah wilayah yang abstrak. Disamping pandangan-pandangan seperti yang telah ikemukakan sebelumnya, fenomena konsumsi ini dapat pula dijelaskan dengan teori lain., pertama pandangan yang mengatakan bahwa fenomena konsumsi berhubungan dengan ekspansi produk kapitalis. Kapitalis memproduksi barang-barang bukan lagi dengan tujuan memenuhi use value atau fungsi utilitas, tetapi barang-branag diproduksi sebagai komoditas.¹³ Logika komoditas bukan untuk memenuhi tuntutan pasar atau tuntutan kebutuhan untuk menciptakan kebutuhan silent majority dengan berbagai teknik pemasaran terutama melalui iklan. Yang terjadi kemudian adalah massa production, objek-objek konsumsi diproduksi dengan jumlah massal.

Fenomena ini mengakibatkan tumbuhnya aktifitas bersenang-senang dan konsumsi masyarakat. Hal ini bisa kita lihat saat sekarang ini produk handphone (HP) merupakan contoh yang empuk. Sebenarnya kebutuhan user handphone saat ini tidak semuanya betul-betul ditentukan oleh fungsi utilitas dari handphone, tetapi massa production handphonelah yang menciptakan dan mendefinisikan kebutuuh kepada penggunaanya. Ini dapat diamati dari bentuk perkembangan kebutuhan yang selalu memandu seorang konsumen dengan gerakan yang tak nampak. Inilah yang selau membimbing seseorang bila berada di pusat perbelanjaan seperti supermarket yang baisanya terletak di pusat-pusat kota.

Kedua sebuah pandangan tentang konsumsi yang lebih bercorak sosiologis yaitu sebagai sebuah sistem differensial. Konsumsi sebagai sebuah sistem differensial mengandaikan orang mengkonsumsi sebuah objek bukan sekedar untuk menghabiskan nilai guna atau utilitasnya, lebih dari itu adalah mengkonsumsi dan mengkomunikasikan makna-makna tertentu.¹⁴ Kita menggunakan objek untuk mengkomunikasikan, merepresentasikan, menandai dan mengirm pesan. Handphone yang kita bawa kemana-mana digunakan

untuk menceritakan kepada orang lain bahwa kita berada dalam status sosial, ekonomi dan status budaya tertentu.

Dengan menguasai objek produksi kita ingin mengatakan bahwa kita telah menguasai objek serta makna-maknanya. Tetapi apakah betul kita telah menguasainya. Perempuan hari ini telah mengalami pergeseran dalam memaknai apa yang mereka konsumsi. Sebelumnya mereka mengekspresikan gaya hidup mereka melalui kepemilikan objek dan simbol-simbol sosial. Untuk mewujudkan itu semua mereka dapat membeli makna-makna sosial di tempat-tempat yang jetset, serba wah dengan merek luar negeri. Hal ini dapat melalui proses transformasi komunikasi media yang menghantarkan mereka ke dalam dunia maya atau khayali. Salah satu teknik komunikasi yang selalu bergentayangan dan merong-rong batin mereka adalah teknik komunikasi pemasaran. Konsep gaya hidup dengan teknik komunikasi pemasaran ini merupakan satu bentuk dari pembentukan budaya konsumsi.

Relasi sosial sebelumnya berhubungan antar manusia, maka sekarang dalam era masyarakat konsumsi maka perempuan merupakan relasi perubahan dan memainkan fungsi kepemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup. HP terbaru, produk luar negeri, pulpen yang harganya tak sebanding dengan fungsinya (hanya sekedar untuk menulis), mobil up to date, rumah mewah bertingkat, semuanya merupakan (representatif) teks kalau tidak ada kata-kata yang bercerita mengenai gaya hidup dan posisi kelas-kelas sosial (menengah) mereka yang baru. Kecenderungan ini menimbulkan semacam fetisisme komoditi yaitu simbol yang insubstantif dari komoditi, tetapi dianggap sebagai suatu kebenaran.

Dari sejumlah hasil penelitian, ada perbedaan dalam pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Juga terdapat sifat yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku membeli. Perbedaan tersebut adalah:

Laki-laki:	Perempuan
1. Mudah terpengaruh bujukan penjual	1. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya
2. Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang	2. Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
3. Mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko	3. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada obyektif
4. Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.	4. Cepat merasakan suasana toko
	5. Senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya <i>window shopping</i> (melihat-lihat

Daftar ini masih dapat dipertanyakan apakah memang benar ada gaya yang berbeda dalam membeli antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, penelitian-penelitian yang telah dilakukan belum mendapatkan hasil yang konsisten apakah laki-laki atau perempuan yang lebih banyak membelanjakan uangnya.¹⁵ Kondisi seperti di atas menghasilkan era kemajuan pasar bebas yang banyak digunakan untuk menciptakan kebutuhan semua bagi konsumen. Disinilah kaum kapitalisme mencengkram terutama pada konsumen perempuan. Dalam era kapitalis ini, komoditi tidak lagi berfungsi sebagai objek utilitas, tetapi menjadi *hyper commodity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan semiotika status presentase, dan sensualitas komunikasi pemasaran.¹⁶ Ia merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan (*change*) makna tentang pasar dalam konteks ekstremitas pasar. Kalau dulu konsep pasar hanya dimaknai dengan tempat transaksi, maka sekarang pasar sudah menjadi pusat (*center*) untuk menkonstruksi budaya (konsumsi) dan *life style* atau gaya hidup. Produksi diberikan prioritas di atas konsumsi.

Dengan kata lain baik dalam bentuk eksplisit atau implisit bahwa produksi merupakan basis segalanya, termasuk konsumsi dan budaya yang menjadi bagian yang integral. Dewasa ini sebetulnya televisi sudah menjadi agama masyarakat industri. Artinya orang sekarang sudah belajar hidup dari televisi. Di amerika dulu televisi disebut sebagai the first God.¹⁷ Ini disebabkan hampir semua kegiatan dalam kehidupan manusia dijadwal dan diatur oleh pesan-pesan televisi. Sejak awalnya kegiatan jurnalistik (baik cetak maupun elektronik) selalu didominasi oleh pria. Beberapa pakar menyebut jurnalistik ini sebagai jurnalistik maskulin yang menggunakan pandangan dan subjektivitas pria untuk meneropong perempuan. Banyak produk atau jasa yang diklankan seperti mobil, motor dan celana jeans juga dihiasi dengan sosok perempuan cantik yang bernampilan seronok dengan dada dan paha terbuka. Nilai mereka diproduksi menjadi sebatas makhluk biologis semata. Menurut perkiraan, 90% periklanan memanfaatkan perempuan sebagai model iklannya.¹⁸]Selama ini televisi memegang peranan yang sangat penting dalam sosialisasi nilai masyarakat terutama dalam bidang eksploitasi pemberitaan. Eksploitasi melalui pers, baik terang-terang dan vulgar maupun yang halus artistik dalam kehidupan masyarakat modern terlihat dengan sangat jelas.

Televisi Sebagai Konstruksi Gaya Hidup Perempuan

Banyak studi-studi media massa khususnya televisi, terutama yang dilakukan oleh para mahasiswa ilmu komunikasi di Indonesia yang menempatkan posisi konsumen media sebagai komunikan yang pasif, yang menerima begitu saja apa yang dikatakan komunikator. Konsekuensinya segala apa yang diproduksi oleh produsen sering kali dianggap sebagai ancaman bagi

para penontonnya, misalnya studi atas dampak kekerasan yang ditimbulkan televisi pada penontonnya, studi atas dampak iklan terhadap tingkat konsumtivitas penonton atau studi atas dampak tayangannya yang berbau seksualitas terhadap tingkat agresivitas penontonnya dan seterusnya. Pada sisi lain, ada suatu proses dialogis antara televisi dengan penontonnya, antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain, proses yang terjadi adalah penonton atau konsumen pada dasarnya selalu menciptakan suatu asumsi dalam memandang khalayak penonton atau pembaca itu sendiri, pasif atau aktif penonton atau pembaca itu sendiri. Perkembangan masyarakat sekarang memungkinkan perempuan untuk menjalani proses dengan cara-cara yang berbeda dengan yang dialami laki-laki. Perempuan sangat dekat dengan media massa. Program siaran televisi seperti sinetron, aneka hiburan, talkshow dan majalah-majalah maupun tabloid khusus perempuan, belum lagi koran yang khusus menyediakan kolom perempuan atau radio dengan program khusus tentang perempuan. Para kaum perempuan sudah saatnya benar-benar memperhitungkan program-program serial televisi seperti sinetron atau telenovela, program-program radio dan majalah-majalah perempuan baik lokal maupun terbitan luar negeri sebagai institusi-institusi yang penting dalam kehidupan seseorang perempuan .

Apabila kita perhatikan kutipan dari Widiastuti bahwa kadang justru dari media-media populer itulah para kaum perempuan mempelajari dirinya, mungkin mengenai eksploitasi seksual, dampak perkosaan, pentingnya kemampuan mengidentifikasi apa yang diinginkan seorang perempuan secara seksual, pentingnya pemahaman mendalam atas tubuhnya sendiri.¹⁹

Banyak pengetahuan, sikap maupun perilaku keseharian perempuan seperti dalam berpakaian, berbicara dan gaya hidup lainnya dipelajari oleh sebagian perempuan atau konsumen media dalam mempelajari nilai-nilai feminitasnya. Banyak contoh simbol-simbol nyata bagaimana cara bersikap dan memperlakukan terhadap laki-laki, mendidik anak, trik belanja, pola makan dan lain sebagainya, disuguhkan dan ditampilkan dalam sinetron dan iklan dalam media massa. Dan simbol-simbol tersebut tentunya berproses terus dan berdialketika dengan cara ditawarkan atau disuguhkan oleh media, sebagai konstruksi utama pembentuk realitas, kepada perempuan-perempuan sebagai target konsumen atau khalayaknya. Masalah tubuh dan kecantikan dalam kehidupan hampir tidak pernah lepas dalam setiap perbincangan. Baik perempuan maupun laki-laki memiliki tubuh ideal bagi sebagian orang bukanlah suatu keinginan aneh, bahkan sebagian masyarakat kita ada yang secara khusus mengabdikan kehidupannya hanya untuk mengurus tubuhnya. Tidak heran bila dalam kehidupan kita hampir setiap hari banyak bermunculan sejumlah produk kosmetik atau perawatan tubuh dengan segala cara, dimana media massa adaah sebagai agen sosialisasi utamanya. Meskipun perbincangan

masalah tubuh ni bisa saja berlaku pada laki-laki tetapi sampai sejauh ini seringkali wacana tubuh selalu ditujukan kepada perempuan.

Bila kita melihat televisi, tubuh yang langsing dan rambut hitam lurus hampir menjadi standar yang umum untuk menyatakan idealitas tubuh. Hal ini seolah-olah menjadi suatu tawaran, kalau anda mau memiliki tubuh yang ideal dan cantik yang dijadikanlah tubuh anda itu langsing, kulit anda menjadi putih, dan jadikan rambut anda itu lurus panjang. Tawaran itu secara terus menerus disajikan di setiap jenis media baik cetak maupun elektronik. Lalu seperti apa perempuan harus dikembalikan

Dari sisi televisi berperan besar alam membentuk atau membangun (menkonstruksi) budaya global dan proses peniruan gaya hidup. Televisi juga bisa kita asumsikan ikut berperan dalam membuat negara-negara berkembang tetap tergantung pada negara-negara kapitalis industri maju dan terus menerus menjadi pasar negara maju, karena masyarakat negara berkembang hanya mampu mengadopsi gaya konsumsi masyarakat negara maju. Asumsi di atas memang mendasar, karena negara maju sudah lama menjadikan perempuan sebagai target konsumen mereka. Menurut Armando, kalangan yang dipandang sebagai motor utama terbentuknya budaya global dalam era ekonomi yang cenderung kapitalistik sekarang ini, perempuan dengan status ekonomi tinggi adalah segmen pasar yang sangat penting.²⁰

Dari sisi bisnis perempuan Indonesia merupakan target yang potensial. Perempuan merupakan sasaran pasar yang menarik dengan kesimpulan bisa ditarik tiga alasan ; pertama, perempuan merupakan konsumen langsung. Kedua , perempuan merupakan pembujuk yang hebat di lingkungan keluarga. ketiga, perempuan adalah konsumen massa depan (calon konsumen potensial).Belanja pemanfaatan waktu uang dan pemeliharaan tubuh (selalu tetap cantik) merupakan karakteristik budaya konsumen yang selalu ada dan akan terus menerus dipompakan oleh media massa kepada penonton atau audiencenya. Selain membawakan semangat ini,melalui iklan-iklannya yang menawarkan barang-barang konsumsi, pembaca juga mendapatkan pesan-pesan yang menambahkan ektifitas konsumsi melalui artikel-artikel dalam majalaj-majalah, tema-tema program acara televisis maupun radio, hiburan ataupun bentuk advertorial lainnya. Temuan ini mengingatkan akan pendapat Ewen yakni bahwa pengiklanan media masa lainnya adalah "pendidik" publik yang andal untuk menjadi konsumen. Atau pendapat Bourdieu, seorang filsuf prancis yang menyebutkan bahwa media massa adalah yang ditujukan kepada perempuan adalah agen sosialisai untuk menciptakan (mengkonstruksi) perempuan menjadi memiliki sifat yang buruk, karena mendidik perempuan untuk menjadi pembelanja yang borors dan tidak hemat. Dalam hal ini televisi telah mengkonstruksi sebuah gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi perempuan. Kekhawatiran yang muncul dari gaya hidup yang diciptakan televisi kepada perempuan ini adalah perilaku mereka yang cenderung

mengarah ke gaya hidup konsumtif. Dan menganggap penampilan adalah segala-galanya tanpa memikirkan keadaan yang sebenarnya. Mungkin kekhawatiran itu perlu ada bila perempuan itu sendiri memiliki kesadaran yang kuat atas pilihannya.

SIMPULAN

Media massa khususnya televisi sudah selayaknya dan saatnya memberikan pendidikan agar perempuan semakin sadar akan mengenal hak-haknya. Hak-hak perempuan di televisi antara lain mendapatkan informasi yang benar, hak untuk meningkatkan kepercayaan diri, bebas dari deskriminasi, terlindung dari pelecehan, kekerasan dan eksploitasi seksual, mendapatkan pendidikan yang layak, hak untuk mengakses dan mendapatkan informasi yang benar, tidak dimanipulasi oleh kepentingan pengiklan, pengelola media dan permodal serta bebas dari ancaman praktik perdagangan manusia, pronograhi, narkoba dan lain sebagainya.

Upaya mendidik mencerdaskan dan melindungi hak-hak perempuan tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan media massa baik cetak maupun elektronik. Sebab televisi terutama media visual kini adalah sarana yang sangat strategis dalam menularkan gagasan-gagasan tersebut. Di banyak negara, pemerintahannya justru mewajibkan televisi untuk mengalokasikan waktu atau tempat iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mendidika masyarakat tentang berbagai persoalan. Di samping itu ada lembaga yang bertugas memantau isi dari media. Meskipun Indonesia sudah ada dibentuk lembaga yang sejenis. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), namun ia belum menampakkan giginya atau bisa dinilai kinerjanya belum begitu maksimal. Oleh karena itu, masyarakat sebagai pemegang kontrol utama terhadap televisi harus turut berperan aktif dalam melindungi kepentingan dan hak-hak perempuan dari derasnya pesan media massa yang masuk di samping itu juga seperti yang dilakukan oleh negara-negara lain, pemerintah harus ikut campur tangan dalam berbagai regulasi dalam rangka melindungi perempuan dan anak-anak dari efek buruk media massa. Tegasnya pemerintah harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan selalu membuat kebijakan-kebijakan yang selalu berpihak kepada kepentingan publik dan perempuan bukan kepada kepentingan segelintir atau sekelompok orang untuk kepentingan politis ataupun ekonomi. Televisi telah menjadi sebuah tangga untuk mengkonstruksi gaya hidup perempuan dewasa ini. Televisi dijadikan sebagai acuan dalam penampilan sehari-hari. Semua yang berkaitan dengan gaya hidup, tidak hanya penampilan tapi semua yang berkaitan dengan tubuh dan penampilan, semuanya mereka onstruksi dari televisi yang mereka lihat dan tonton. Dengan adanya konstruksi gaya hidup konsumtif ini membuat perempuan menjadi manusia konsumtif. Televisi telah menjadi kebutuhan mereka dalam menata kehidupan mereka ke depan.

Endnotes:

- ¹ Abdullah Muzakkar. *Media Massa dan Kekerasan Pada Perempuan*. Selong Mataram: Kapuslit dan PKM STKIP Hamzanwadi, hlm. 29-30
- ² McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theories*. Fourth Edition. London: Sage Publication
- ³ Berger, Peter. L. & Thomas Luckman. 1996. *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Penerj. Hasan Basri. Jakarta: P3ES
- ⁴ *Ibid*
- ⁵ *Op.Cit.* hlm. 7
- ⁶ *Op.Cit.* hlm. 10
- ⁷ Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. 6th Edition., USA: Wadsworth Publishing Company, Belmont. hlm. 179-180
- ⁸ Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- ⁹ Wiiliam Pattis. 1993. *Karier Bisnis dalam Periklanan..* Semarang: Darhara Prize. hlm. 56
- ¹⁰ Piliang, Yasral Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan. hlm. 247
- ¹¹ Sarup, Madan. 2004. *Struktulisme dan Postmoderisme*. Yogyakarta: Jendela. hlm. 44
- ¹² Sairin, Sjafri, Pujo Semedi, dan Bambang Hidayana. 2002. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 203
- ¹³ Featherstone, Mike. 2001. *Posmoderisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 29
- ¹⁴ Piliang. *Op.Cit.* hlm. 250.
- ¹⁵ www.asmakmalaikat.com/go/artikel/psikologi/psi3.htmOleh Raymond Tambunan, Psi.
- ¹⁶ *Op.cit.* hlm. 216
- ¹⁷ Jalaluddin Rakhmat. 1998. *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 26
- ¹⁸ Deddy Mulyana. 2001. *Nuansa-nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung : Remaja Rosdakarya. hlm. 157
- ¹⁹ Widiastuti, Tuti. 2005. *Konstruksi Realitas Perempuan dalam Program Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi*, dalam jurnal KOMUNIKA. Jakarta: LIPI
- ²⁰ Aemando, Nina M. 2004. *Menjadi Pembelanja Boros*. Jurnal Perempuan edisi ke 37: Jakarta: Remaja Melek Meida. Yayasan Jurnal Perempuan,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Muzakkar. *Media Massa dan Kekerasan Pada Perempuan*.. Selong Mataram: Kapuslit dan PKM STKIP Hamzanwadi
- Aemando, Nina M. 2004. *Menjadi Pembelanja Boros*. Jurnal Perempuan edisi ke 37: Remaja Melek Meida. Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta
- Berger, Peter. L. & Thomas Luckman. 1996. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Penerj. Hasan Basri. Yakarta: P3ES
- Deddy Mulyana. 2001. *Nuansa-nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung : Remaja Rosdakarya

-
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmoderisme dan Budaya Konsumen*
- Jalaluddin Rakhmat. 1998. *Catatan Kang Jalal : Visi Media, Politik dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. 6th Edition. USA: Wadsworth Publishing Company, Belmont
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theories*. Fourth edition, London: Sage Publication
- Piliang, Yasral Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan.
- Sairin, Sjafri, Pujo Semedi, dan Bambang Hidayana. 2002. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sarup, Madan. 2004. *Struktulisme dan Postmoderisme*. Yogyakarta: Jendela.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesai.
- Widiastuti, Tuti. 2005. *Konstruksi Realitas Perempuan dalam Program Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi*, dalam jurnal KOMUNIKA. Jakarta: LIPI.
- William Pattis. 1993. *Karier Bisnis dalam Periklanan*..Semarang: Darhara Prize
- www.asmakmalaikat.com/go/artikel/psikologi/psi3.htm oleh Raymond Tambunan, Psi.