



PEREMPUAN DI DALAM SINETRON: PENCITRAAN MEDIA MASSA TERHADAP PEREMPUAN

Miftakhul Anam^{)}*

^{*)} Penulis adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto.

Abstract: *Based from values embraced by society, women suffering unequal image compared with men. There's opinion existed in society that women was positioned as men's subordinate, women was complement of existence of a dynasty, and women is weak being. One source of this bias image is from television. Through one popular program named sinetron (TV drama series), women once more plunged into dark and moron age.* **Keywords:** mass communication, women image, sinetron, television, art, capitalism.

A. PENDAHULUAN

Perempuan, sudah lama menjadi isu sentral baik di dunia akademisi yang bergelut dalam ilmu pengetahuan secara ilmiah-formal maupun di bidang-bidang lain. Kajian tentang perempuan adalah mengenai posisi yang timpang antara perempuan dan laki-laki. Wilayah ini sebenarnya cukup sempit sebagai bahan kajian, dari dulu sampai saat ini pembicaraannya tidak pernah bergeser, wanita selalu sebagai subordinat laki-laki. Hanya saja bahwa pembicaraan mengenai suatu hal dapat dilakukan melalui beberapa perspektif, maka kajian ini tentu saja cukup layak terlebih jika dikaitkan dengan masalah kekinian dan ke-Indonesia-an.

Selalu ada dua kutub yang berlawanan, meski mungkin yang satu tidak bermaksud sebagaimana yang tertangkap oleh para kritikus, pengamat, dan pemerhati. Isu mengenai perempuan yang dijadikan bahan kajian para pakar atau akademisi, aktivis gender, dan sejenisnya tentunya bertujuan atau mempunyai maksud. Tujuan akhirnya adalah memperjuangkan posisi wanita supaya setara dengan laki-laki. Di sisi lain, ada satu pihak—meski mungkin tidak bermaksud demikian—justru berusaha mempertahankan *status quo* bahwa perempuan adalah subordinat laki-laki.

Salah satu yang disebut terakhir ini, yang menjadikan perempuan sebagai objek dalam pemosisian tidak menguntungkan adalah sinetron. Sinetron yang gencar merebak di pertelevisian Indonesia dewasa ini, menjadikan perempuan dan segala atributnya sebagai komoditas yang diperdagangkan. Para sineas secara cerdas—meski dari perspektif lain menjadi sebaliknya—mengeksplorasi semua yang ada di wanita, mengolah sekaligus mengelolanya secara profesional, dan menyuguhkannya kepada pemirsa televisi. Daya tarik perempuan dalam industri kapitalis media massa menjadi demikian signifikan seiring kemajuan teknologi informasi. Baik disadari atau tidak oleh pemirsa, dan entah disengaja atau tidak oleh para pembuatnya, sinetron membentuk citra khusus bagi perempuan.

Tulisan ini memfokuskan media massa pada televisi. Pertimbangannya adalah meski sejak beberapa dekade lalu perkembangan teknologi informasi melesat seperti meteor, keberadaan televisi belum tergantikan oleh media massa lain. Televisi merupakan media massa yang paling banyak diakses oleh masyarakat, dari lapisan bawah sampai menengah. Jangkauan televisi yang sangat luas ini mengalahkan



keberadaan koran yang telah lebih dulu ada. Media internet yang mengalami perkembangan signifikan belum juga mampu mengalahkan televisi. Internet masih terbatas pada lingkup wilayah perkotaan, berkebalikan dengan televisi, di mana daerah yang belum terjangkau aliran listrik seringkali televisi justru telah hadir menggunakan sumber energi lain. Di Amerika, jumlah televisi melebihi jumlah kamar mandi, di Indonesia orang juga lebih memilih membeli televisi daripada membuat kamar mandi.

Tulisan ini membataskan diri pada analisis isi pesan yang disampaikan televisi melalui sinetron yang ditayangkan, tidak menjangkau pada pengaruh media massa televisi terhadap perilaku masyarakat. Pertimbangannya adalah banyak aspek yang harus dikaji untuk dapat sekadar mengetahui kehebatan televisi dalam mempengaruhi khalayak. Bahkan Richard T. La Piere, dalam bukunya yang berjudul *Theory Of Social Control*¹ berpendapat bahwa lingkungan inti seperti rumah/keluarga, gereja, dan lingkungan persahabatan, lebih mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku individu ketimbang media. Pendapatnya didasarkan pada argumen yang menyatakan bahwa masyarakat mengakses media untuk memperoleh apa yang mereka cari, bukan menyediakan diri untuk dipengaruhi. Selain itu, banyaknya ragam media massa, membuat seseorang tidak akan tergantung oleh media massa tertentu, termasuk televisi. Apa yang dimaksud Richard dengan lingkungan inti merupakan alat yang digunakan masyarakat untuk menyaring pesan yang disampaikan media. Pesan akan dapat diterima dan dianut jika sesuai dengan lingkungan masyarakat itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa, televisi untuk dapat dikatakan terlalu signifikan dalam hal menanamkan nilai-nilai baru, terlebih yang bertentangan dengan nilai-nilai yang telah lama mengakar, harus melalui beberapa tahapan, dan hal itu merupakan sesuatu yang lain dan bukan kajian dari tulisan ini. Tulisan ini terhenti hanya pada analisis isi pesan, tidak menyentuh bagaimana pesan itu diterima atau ditolak oleh para audiens dan kemudian apa pengaruhnya.

Pembatasan di atas lebih mengerucut lagi pada isu seputar perempuan yang disampaikan melalui salah satu ragam acara di televisi, yaitu sinetron. Adapun kenapa sinetron yang dikaji karena sinetron merupakan salah satu acara terpenting dalam pertelevisian kita dewasa ini. Beberapa stasiun TV swasta nasional menyajikan sinetron dalam setiap slot *prime time* setiap hari.

B. ANTARA SENI, KAPITALISME, DAN REALITA

Sinetron merupakan nama populer dari sinema elektronika. Ia merupakan salah satu genre cerita yang divisualisasikan melalui media massa televisi. Penayangannya biasanya secara berseri dengan jumlah episode yang belum diketahui di awal-awal penayangan. Hal ini berkaitan dengan rating, yang artinya sineas dan pemilik stasiun TV menunggu respon masyarakat. Jika sinetron mereka mempunyai rating memuaskan, episodenya dapat ditambah dengan jumlah yang juga belum diketahui pastinya.

Dari hal itu terlihat bahwa para pelaku sinetron sebenarnya belum mengetahui dengan pasti *ending* dari ceritanya. *Ending* yang ada adalah *ending* sementara, *ending* yang bisa ada kelanjutannya atau *ending* yang sesungguhnya, benar-benar *ending*, sekali lagi tergantung respon audiens. Hal ini bersinggungan langsung dengan kepentingan para kapitalis atau pemodal. Hasilnya, sinetron yang sesungguhnya merupakan salah satu varian hasil seni menjadi *profit oriented*. Orientasi kebudayaan dan sosial kemasyarakatan—lazimnya sebuah seni—menjadi bias.

Sinetron sendiri, sebagai sebuah hasil seni, sesungguhnya merupakan refleksi dari realitas. Para sineas membuat potret tentang lingkungannya. Membuat skenario dan kemudian menyuguhkannya kepada khalayak. Dengan demikian khalayak sedang diberitahukan mengenai apa, ada apa, atau apa

yang sedang terjadi di dalam lingkungannya. Tetapi ketika hal itu sudah mengandung kepentingan-kepentingan tertentu, subjektivitas menjadi tidak terelakkan.

Subjektivitas sineas dalam menulis skenario itu pun tidaklah tercermin dari hasil perenungan dan pemikiran seorang penulis skenario. Dia tidak mandiri dalam proses penyusunannya. Ada hal lain yang sangat dominan memberi pengaruh yang terlihat dari hasil proses itu. Jawabannya adalah tentu saja karena para sineas lebih mementingkan rating dari pada nilai kebenaran sebuah realita, maka realita yang tersaji melalui sinetron adalah sebuah realita yang diinginkan oleh audiens. Sebuah realita yang diciptakan berdasarkan pada keinginan audiens. Realita adalah realita, dan sinetron adalah realita lain.

Dapat dikatakan bahwa keberadaan sinetron merupakan kumpulan dari beberapa kepentingan yang semakin menjauh dari moralitas. Nilai moralitas jelas –diinginkan- terbawa, tetapi menjadi nomor sekian setelah terbentur pada kepentingan-kepentingan yang semuanya bermuara pada kapitalisme. Para pemilik stasiun TV senang karena iklan membanjiri stasiun televisinya. Para pengarang cerita dan penulis skenario menjadi kaya raya dari hasil royalti yang mengalir. Para pemain/artis—mereka terbiasa mengaku seniman—tersenyum dengan kontrak yang bernilai ratusan juta. Pengiklan juga sukses memasarkan produk mereka lantaran propaganda iklannya. Dan audiens tentu saja, tersenyum dengan tontonan yang mereka “ciptakan” sendiri. Idealisme memang bukan barang mahal. Kedahsyatan kapitalisme dalam menggerus nilai-nilai idealisme tidak terbantahkan. Bahkan seorang “Ahmad Wahib” harus mengorbankan idealismenya ketika nilai-nilai kapitalisme sudah menjangkiti kehidupannya.²

Apa yang salah dari fenomena itu? Tidak ada selain bahwa sesuatu yang seharusnya ada menjadi tidak ada, yang sepatutnya tidak ada menjadi ada. Sinetron, yang seharusnya memberikan pelajaran positif, menyampaikan nilai-nilai kebenaran kepada khalayak, menjadi bumerang terhadap masyarakat. Bahwa seorang pemodal mengharapkan modalnya kembali bahkan menjadi berlipat adalah hal wajar. Mekanisme pasar berjalan sempurna dalam industri ini. Masyarakat meminta, mereka menyediakan. Konsumen dan produsen, dua hal yang saling mengisi dalam setiap industri, termasuk industri sinetron.

Televisi sendiri sebagai media massa hasil teknologi tinggi, pengoperasiannya membutuhkan biaya yang teramat mahal. Untuk menutupi pengeluaran, maka daya jangkauannya harus luas. Yang terjadi memang sebagaimana yang diharapkan, semua lapisan masyarakat dapat dengan mudah mengakses televisi dengan segala acaranya. Menyambut suguhan yang dihidangkan para pemodal, benar atau tidak nilai yang terkandung bukan hal penting, karena kebenarannya itu sendiri merupakan sesuatu yang relatif. Salah menurut norma sosial, mungkin menjadi seharusnya bagi norma kapitalisme. Jadi apa yang seharusnya? Menghalangi kemajuan teknologi tentu bukan tindakan bijaksana dan cerdas, juga nyaris tidak mungkin. Tetapi membiarkan fenomena ini terjadi terus-menerus adalah kebodohan sekaligus pembodohan.

C. PENCITRAAN SINETRON TERHADAP PEREMPUAN

Sebelum menguraikan citra perempuan yang dibentuk oleh persinetronan kita, mari kita amati dominasi sinetron di beberapa stasiun televisi kita. Di situ akan kita temukan bahwa sinetron merupakan salah satu acara yang paling digemari audiens. Cara pengambilan kesimpulan ini tentu saja sederhana, hanya dengan melihat jam tayang dan frekuensinya dalam periode waktu tertentu. Saya mengkhususkan pengamatan di jam tayang *prime time*, di mana jam tayang ini paling favorit bagi pemirsa, yang artinya juga paling disukai oleh pengiklan, karena itu juga menjadi paling mahal (prinsip kapitalisme).



audiens terhadap acara mereka. Semakin tinggi ketertarikan audiens untuk menyaksikan, semakin tinggi motivasi mereka untuk menambah jumlah episode. Gejala ini biasanya hanya berjalan beberapa saat, ketika tim kreatif telah kehabisan ide maka yang muncul di acara mereka adalah hal-hal aneh dan irasional. Seperti misal adegan lupa ingatan secara tiba-tiba, hilangnya kekuatan penegak hukum terhadap penculikan anak kecil, kehidupan dua orang lain jenis serumah tanpa alasan yang jelas, dan lain lain. Contoh yang terakhir ini mungkin saja banyak terjadi di kehidupan real modern terutama di kota-kota besar. Istilahnya adalah “kumpul kebo”. Tapi yang ada di sinetron kita tidak disertai dengan penjelasan siapa si Perempuan dan siapa si Laki-laki. Suami-istri bukan, disebut pasangan kumpul kebo ternyata juga bukan, kenyataannya yang satu berperan sebagai orang alim tahu agama yang berkomitmen memegang teguh ajarannya, yang satu sebaliknya. Kalau tidak, dua-duanya berperan sebagai orang tahu agama dan berkomitmen atasnya, sedangkan hubungan di antara keduanya adalah penolong dan korban dalam suatu kejadian. Bagaimanapun doktrin agama selalu menyerukan kebaikan, tetapi berkumpul satu rumah tanpa ikatan resmi tidak dianjurkan meski dengan alasan menolong. Kontradiksi ini menimbulkan irasionalitas yang patut dipertanyakan. Ketumpuhan kreativitas tim kreatif memang pada akhirnya menumbuhkan irasionalitas tersebut. Menggunakan bahasa yang lebih transparan adalah kekuasaan uang dapat mengalahkan akal manusia.

Fenomena tersebut disebut *jumping to the shark*. Istilah ini dipakai untuk mengingat serial komedi yang sukses di Amerika. Bermula dari sebuah acara komedi yang meraup jumlah penonton signifikan yang membuat tim kreatif berusaha keras untuk selalu menghadirkan episode-episode berikutnya. Suatu saat mereka kehabisan ide, dan muncullah adegan orang yang sedang main ski tiba-tiba saja muncul di depannya seekor hiu, si aktor dalam skenarionya harus meloncati hiu itu, dia melakukannya. Yang muncul dibenak audiens kala itu bukanlah suatu adegan yang mengundang tawa, melainkan keheranan dan tanda tanya sekaligus sedikit geram. Pada akhirnya acara ini ditinggalkan pemirsa. Di Indonesia kita mungkin teringat dengan serial sinetron “Tersanjung”, salah-satu sinetron kita yang paling sukses di akhir millennium dua. Sinetron ini dapat bertahan di pertelevisian kita selama beberapa tahun, yang terakhir kalau tidak salah judulnya menjadi “Tersanjung 6” atau bahkan “7”. Sinetron lain belum ada yang seperti itu. Tetapi sekali lagi, hal itu hanya meneguhkan keterlibatan kapitalisme dalam menggerus idealisme media massa, terlebih televisi.

Marjinalisasi kaum perempuan di pertelevisian melalui sinetron dapat dipastikan bukan suatu maksud yang disengaja. Kesadaran kaum kapitalis media massa untuk mengangkat tema-tema kontroversi tanpa kreativitas tinggi sama saja mengakhiri bisnis mereka. Kemunculannya hanya mengikuti mekanisme pasar dalam industri media massa. Para sineas membuat skenario berdasarkan tuntutan pasar. Alih-alih memegang idealisme justru mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Menggunakan bahasa lain, memegang idealisme sama saja bunuh diri.

Lebih memprihatinkan adalah mayoritas penikmat sinetron justru kaum perempuan. Mereka tanpa sadar menikmati marginalisasi atas diri mereka. Ketertarikan perempuan terhadap sinetron lebih dikarenakan sinetron diformat untuk dinikmati melalui pendekatan emosi, bukan rasio. Hal ini sesuai dengan karakteristik perempuan yang lebih mengedepankan emosi daripada rasio. Saya masih ingat ketika lagu “Racun Dunia”nya *The Changcuters* menggebrak belantika musik Nusantara, banyak perempuan yang ikut berjingkrak-jingkrak mengikuti irama saat konser lagu ini. Mereka tidak mempedulikan isi dari lagu tersebut, tetapi emosi mereka menuntut untuk ikut bereaksi sesuai tuntutan irama. Akal mereka sedang tidak berperan. Lain lagi kalau mereka (perempuan/wanita) dikatakan sebagai racun dunia di forum

diskusi ilmiah, misalnya, saya yakin reaksinya akan berbeda. Nampaknya ini yang terjadi dengan fenomena sinetron kita dewasa ini.

Bisa jadi, penyengajaan sarana emosi sebagai penarik audiens merupakan sebuah strategi para sineas. Teknik ini disebut *audience segmentation*. Sarana untuk mengaplikasikan kelompok kepada komunikasi massa melalui segmentasi audiens. Teknik ini sebenarnya dikembangkan oleh pemasang iklan yang menyebutnya sebagai segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar atau membaginya menjadi kelompok-kelompok, pemasang iklan dapat merencanakan strategi komunikasi yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.

Keputusan penentuan acara televisi juga sering dipengaruhi oleh gagasan segmentasi audiens. Apabila acara televisi tidak menarik audiens yang menyaksikan dengan demografi yang tepat, dan ini biasanya berarti audiens dengan pendapatan dan keinginan untuk membeli produk sponsor acara tersebut, program tersebut tidak mungkin bertahan.⁴ Dapat dikatakan perempuan adalah segmen pasar dari produk yang berupa sinetron.

D. LINTAS USIA

Perempuan di dalam sinetron bersama pencitraan atas dirinya tidak mengenal batas usia. Dari usia anak-anak sampai dengan usia lanjut tersaji dengan sempurna di persinetronan kita. Ketika sinetron-sinetron remaja sedang marak, di mana pelajar SMP dan SD menjadi pemain, perannya berputar-putar pada satu skenario; seorang pelajar putri—adakalanya mempunyai seorang sahabat yang berusaha membela tetapi tidak berhasil menolong—yang baik hati, rajin, pintar dan cerdas, menjadi korban, menangis, berdoa, tidak bisa melawan, dan selalu kalah. Siswi yang lain berperan antagonis, sangat jahat, berhati culas dan bengis, suka membentak, tipu daya, ambisi menghancurkan korbannya, dan sebagainya. Sebagai pemanis dan wajib ada adalah tokoh pelajar laki-laki yang tampan, berjiwa heroik, pintar, adakalanya kaya dan kadang-kadang miskin, dan menjadi rebutan. Para pemeran orang dewasa lebih parah, pun demikian dengan pemeran lanjut usia skenarionya sama saja.

E. SINETRON RELIGIUS

Model sinetron religius saat ini sedang berkibar. Istilah ini muncul beriringan dengan pembuatan sinetron yang diangkat dari novel *best-seller* atau tulisan fiksi lainnya yang sarat nilai-nilai religius, seperti “Ayat-Ayat Cinta”-nya Habiburrahman El Shirazy. Kesuksesan film ini memacu para sineas membuat film-film sejenis. Membawa misi ajaran agama dalam karya mereka.

Saya tidak bermaksud memberi penilaian terhadap kemunculan *genre* sinetron baru ini yang konon misinya dakwah agama. Tetapi bahwa citra perempuan di dalam sinetron-sinetron semacam ini tidak berbeda dengan sinetron yang lain tidak bisa dibantah. Bahkan ada sinetron yang mengetengahkan superioritas seorang suami terhadap beberapa istrinya, tentu saja si Suami adalah orang yang kaya raya. Dalam sinetron ini, perempuan dapat dibeli seperti layaknya zaman jahiliyah. Audiens yang paling menikmati bukan kaum laki-laki melainkan perempuan. Kaum laki-laki biasanya lebih senang dengan acara-acara kekerasan seperti film-film *Box Office*.

Sinetron religius sebenarnya telah terperangkap oleh kekaburan nilai yang hendak diangkat. Dalam sinetron “Hareem”, doktrin agama hendak dimunculkan melalui busana yang dipakai, tetapi cerita yang diketengahkan justru permusuhan para istri. Apa yang hendak ditegakkan oleh sinetron ini menjadi kabur. Apakah ingin menegaskan sifat *permission* agama terhadap poligami, atau sebaliknya, poligami



merupakan sumber segala konflik. Bisa jadi ingin menyindir para pelaku poligami, bahwa bersikap adil itu nyaris tidak mungkin. Hanya satu hal yang terlihat jelas dari sinetron itu, perempuan berhati mulia dengan para pembelanya, serta perempuan berhati culas. Lagi-lagi pencitraan minor terhadap perempuan. Misi agama merupakan alasan utama dari sinetron jenis ini, tetapi saya lebih suka mengatakan kapitalisme lebih berbicara banyak, *maximum profit motivation*.

F. KRITIK TERHADAP SINETRON DAN PERAN PENJAGA GAWANG MEDIA MASSA

Di Amerika, film sudah mulai menuai kritik sejak 1896.⁵ Saat itu penonton menyaksikan adegan ciuman dalam film “The Widow Jones”. Jika tidak terlalu seronok, banyak film yang dianggap konyol dan kekanak-kanakan. Saat itu para pengamat mengatakan bahwa produk Hollywood hanya cocok untuk mereka yang berusia 12 tahun. Kelompok-kelompok minoritas juga banyak yang protes karena penggambaran tentang mereka di film-film banyak yang menyimpang.

Berbagai organisasi keagamaan, sosial dan pembela hak perempuan aktif menggalang kekuatan untuk menentang industri film. Majalah-majalah, baik yang berbau keagamaan maupun yang sekuler, ikut mendukung gerakan mereka. Salah satu kelompok pembela kaum perempuan bahkan menuntut adanya undang-undang untuk mengatur perfilman. Chicago pada tahun 1909 membentuk lembaga sensor, dan sampai tahun 1992 delapan negara bagian mengeluarkan undang-undang sensor film.

Di Indonesia, kritik terhadap acara televisi tidak begitu marak, mengindikasikan masyarakat pemirsa televisi bersifat pasif. Masyarakat luas pernah gencar menghujat satu acara yang konon dituduh memicu perilaku kekerasan pada anak-anak yang pelakunya juga anak-anak. Protes itu dipicu oleh beberapa kejadian yang mirip dengan adegan-adegan di dalam acara tersebut. Setelah acara tersebut dihentikan penayangannya, masyarakat kembali tenang meski sebenarnya acara kekerasan di televisi masih banyak ragamnya.

Jika kritik terhadap acara berbau kekerasan yang jelas-jelas menghawatirkan hanya bergema sesaat, maka lebih memprihatinkan lagi dengan kritik terhadap persinetronan kita. Tidak ada kritik yang berarti, jika ada yang berbunyi maka itu cuma suara yang segera hilang tanpa gema. Apalagi kalau cuma dikaitkan dengan isu pencitraannya terhadap perempuan, sesuatu yang dianggap tidak penting. Kritik-kritik yang lain paling dilihat dari segi teknik pembuatan film yang masih konvensional dan buruknya kualitas akting para pemain, bukan dilihat dari nilai yang terkandung.

Melihat fenomena di atas, apa yang dimiliki para audiens—yang notabene hanya pasif menerima—untuk menahan gempuran ideologi menyesatkan itu? Tidak ada. Satu-satunya pertahanan mereka, yakni akal, telah dikalahkan oleh emosi mereka sendiri. Mereka merasa berkewajiban untuk menonton. Mereka harus mengetahui nasib tokoh yang teraniaya itu, mereka menunggu kemenangan tokoh protagonis terhadap tokoh antagonis. Penantian yang melelahkan dan berakhir mengecewakan, karena satu *ending* akan mempunyai kelanjutan berikutnya. Semakin antusias penonton menunggu jawabannya, semakin bersemangat para sineas membuat kelanjutan-kelanjutan yang mengandung lebih banyak tanda tanya dan mengungkit rasa penasaran.

Pada zaman Orde Baru, kita mempunyai Departemen Penerangan yang mempunyai kemampuan besar mengendalikan acara-acara merugikan. Satu sisi memang merusak nilai kebebasan berekspresi, satu sisi lain mencegah yang tidak semestinya. Saya tidak bermaksud mengusulkan diadakannya lagi departemen ini, sama saja satu kemunduran. Hanya saja menghilangkan yang buruk tidak seharusnya ikut menghilangkan yang baik. Kebebasan berekspresi saat ini adalah kebebasan yang keblabasan, kurang

beretika dan tidak memberi pencerahan moral pada masyarakat. Satu gerakan sedang memperjuangkan hak-hak dan kesetaraan kaum perempuan dengan kaum laki-laki, sinetron menangkis dan menyerang balik.

Satu-satunya senjata adalah KPI yang merupakan kepanjangan tangan dari pemerintah untuk urusan media massa TV. Tapi sangat tidak mungkin KPI melarang penayangan sinetron-sinetron tersebut. Sinetron adalah cerita fiksi. Seorang penulis cerita mengarang tentang seorang perempuan yang sangat jahat dan sekaligus perempuan yang sangat baik adalah hal lumrah, wajar, tidak melanggar hukum. Bahwa itu tidak sesuai dengan realita juga tidak menjadi soal, namanya saja fiksi. Selain itu, bahwa sinetron mencitrakan perempuan kepada *stereotype* yang kurang menguntungkan—bertentangan dengan prinsip kesetaraan gender—itu merupakan perspektif. Bukankah dilihat dari perspektif sejarah posisi perempuan memang seperti itu? Dan lagi sampai saat ini sistem patriarki antara laki-laki dan perempuan juga belum sepenuhnya hilang. Jadi KPI, dalam hal ini pemerintah, memang tidak berwenang.

Satu-satunya jalan memang dikembalikan kepada masyarakat yang menjadi sasaran. Penyadaran kepada mereka harus dilakukan. Tujuannya adalah membentuk masyarakat pemirsa televisi yang cerdas, kritis, dan bertanggungjawab. Ini merupakan tugas para tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kaum cendekia termasuk akademisi.

G. PENUTUP

Sebagai sesama makhluk ciptaan Tuhan, kita percaya bahwa tidak ada salah satu lebih superior dari yang lain. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki potensi masing-masing. Mereka sejajar dalam hal apapun. Kesejajaran mereka justru berasal dari perbedaan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan kelebihan seorang laki-laki perempuan dapat melengkapi kekurangannya. Pun demikian laki-laki melengkapi kekurangannya dengan keberadaan perempuan. Satu sama lain saling membutuhkan.

Masalahnya justru pada masyarakat itu sendiri. Masyarakat masih terjebak oleh kultur yang menghakimi perempuan atas inferioritasnya. Dalam kitab-kitab *fiqh* klasik, dan masih berlaku sampai sekarang, dinyatakan bahwa tugas istri adalah melayani kebutuhan seksual suami, mendampingi dan mengatur rumah tangga suaminya.⁶

Doktrin ini tidak boleh dipahami hanya pada tataran teks, melainkan substansinya yang terletak pada sifat saling melengkapi antara perempuan dan laki-laki harus diapresiasi dan diimplementasikan. Alih-alih demikian, pencitraan atas perempuan justru berbicara sebaliknya.

Adanya pencitraan bahwa dalam diri perempuan melekat *stereotype* yang kurang menguntungkan semata-mata merupakan konstruk sosial yang terbentuk oleh perjalanan historis. Sejarah memang tidak semata-mata lenyap, hilang tertelan waktu. Seringkali sejarah meninggalkan sisa sebarangpun samarnya untuk diamati.

Dalam keadaan demikian, media massa terutama televisi yang mempunyai daya jangkau luas, memberikan informasi-informasi yang keliru seputar perempuan. Keberadaan sinetron-sinetron dalam pertelevisian kita dewasa ini sama artinya mempertegas pada sifat ketidakberdayaan wanita melawan kehidupan sendirian. Tanpa laki-laki, perempuan tidak dapat hidup. Pertolongan laki-laki mutlak diperlukan oleh seorang perempuan.

Selain itu perempuan juga identik dengan hati yang culas dan bengis, kalau tidak mereka makhluk yang lemah tanpa daya, selalu jadi korban tanpa mampu membela diri. Sifat-sifat mengerikan ini



menjadi demikian populer dan terasa “biasa-biasa saja” di telinga kita. Tindakan seperti memaki, wajah bengis dengan mata melotot, meludah, membentak, dan sejenisnya merupakan suguhan kita setiap hari di televisi. Semua itu adalah pencitraan sinetron terhadap perempuan yang tidak adil.

ENDNOTE

¹ Willem L. Rivers, dkk., *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 41.

¹ Aba Du Wahid, Ahmad Wahib; *Pergulatan Doktrin dan Realitas Sosial* (Yogyakarta: Resist Book, 2004), hal. 67.

² *Swara Rahima* No. 22 Th. VII Agustus 2007.

³ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, metode, & Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 232-233.

⁴ *Ibid.*

⁵ Husein Muhammad, *Fiqh Perempuan* (Yogyakarta: LKiS, 2002), hal. 126.

DAFTAR PUSTAKA

Harian Kompas edisi 31 Maret 2009 sampai 15 April 2009.

Muhammad, Husein. 2002. *Fiqh Perempuan*, Yogyakarta: LKiS.

Rivers, Willem L., dkk. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, metode, & Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Swara Rahima No. 22 Th. VII Agustus: 2007.

Wahid, Aba Du. 2004. *Ahmad Wahib Pergulatan, Doktrin, dan Realitas*. Yogyakarta: Resist Book.