

GENDER DAN PERAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMAHAMI PERBEDAAN

Oleh:

Maria Ulfa Batoebara ¹⁾

Muya Syaroh Iwanda Lubis ²⁾

Junaidi ³⁾

Universitas Dharmawangsa ^{1,2,3)}

E-mail:

ulfa@dharmawangsa.ac.id ¹⁾

muyasyarohiwandalubis@dharmawangsa.ac.id ²⁾

junaidisp@dharmawangsa.ac.id ³⁾

ABSTRACT

Gender is a difference that is not biological and also not God's nature. The concept of gender itself must be distinguished between the word Gender and the word Sex {sex}. Gender differences between men and women are the nature of God because they do not change permanently and are biological provisions. Meanwhile, gender is the difference in behavior between men and women who are socially formed. This difference ultimately forms a biological difference between women and men. Talking about women, women are always associated with sexuality that invites male desire. Not a few media exploit women's bodies in every view. In social life, women are always used as objects and cannot be separated from sexual harassment. This is also always associated with even blaming women as someone who has a sexy dress role. The tendency of women in each object, makes women more inclined than men. Especially in media coverage. Communication media in particular always involve women in any news information. Most newspapers report and inform about women, often to the advantage of the media. Communication media is like a verbal communication tool for the community. Through every communication or information in it, the public knows about any information or news. The incessant movement of feminism has not changed the construction of women by the media. Gender inequality that occurs should be minimized with gender sensitive journalism. Gender stereotypes in advertising give impressions and beliefs about appropriate behavior for men and women (Santrock, 2010, p197). Gender bias will influence the way people think about roles and the way gender functions in society. Television commercials always illustrate the power of advertising in producing imaging products that have contributed to fostering stereotypes that have been attached to women.

Keywords: Gender, Communication Media

ABSTRAK

Gender merupakan perbedaan yang bukan biologis dan juga bukan kodrat Tuhan. Konsep gender sendiri harus dibedakan antara kata Gender dan kata Seks {jenis kelamin}. Perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan adalah kodrat Tuhan karena secara permanen tidak berubah dan merupakan ketentuan biologis. Sedangkan gender adalah perbedaan tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang secara sosial dibentuk. Perbedaan inilah yang akhirnya membentuk perbedaan secara biologis antara perempuan dan laki-laki. Berbicara tentang perempuan, perempuan selalu identik dikaitkan dengan seksualitas yang mengundang hasrat lelaki. Tidak sedikit media mengeksploitasi tubuh wanita dalam setiap tampilan. Di dalam kehidupan sosial perempuan selalu saja dijadikan objek dan tidak terlepas dari pelecehan seksual. Hal ini juga selalu dikaitkan bahkan menyalahkan perempuan sebagai seseorang yang memiliki peran berpakaian seksi. Kecenderungan perempuan dalam setiap objek, membuat perempuan lebih condong dibandingkan dengan laki-laki. Terutama

dalam peliputan di media. Media komunikasi khususnya selalu melibatkan perempuan dalam setiap informasi berita. Hampir surat kabar memberitakan dan menginformasikan tentang perempuan, tidak jarang sebagai keuntungan bagi media. Media komunikasi tak ubahnya adalah alat komunikasi verbal bagi masyarakat. Lewat setiap komunikasi atau informasi yang ada di dalamnya masyarakat mengetahui tentang informasi atau berita apapun. Gencarnya gerakan feminisme tidak membuat konstruksi perempuan oleh media berubah. Ketimpangan gender yang terjadi hendaknya bisa diminimalisir dengan jurnalisme sensitive gender. Stereotipe gender dalam iklan memberikan kesan dan keyakinan tentang perilaku yang tepat untuk pria dan wanita (Santrock, 2010, h197). Bias gender akan mempengaruhi cara berpikir tentang peran dan cara berfuningsnya gender dalam masyarakat. Iklan televisi selalu menggambarkan kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan stereotype yang selama ini dilekatkan pada perempuan.

Kata Kunci: Gender, Media Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Media komunikasi massa yang memiliki fungsi-fungsi sebagai sarana informasi, hiburan, persuasi, pengawasan namun juga sebagai transmisi budaya menjadi bergesernya nilai-nilai dan juga norma budaya. Hal ini menjadikan permasalahan besar dalam kehidupan sosial.

Peran media masa sangat besar terutama dalam membangun opini publik dan juga sebagai sara sosialisasi tidak langsung bagi pemerintah atau bagi mereka para pengusaha yang menawarkan produk mereka. Penulis melihat bahwa media informasi dan media massa menjadi sebuah saran bagi sosialisasi bagi masyarakat agar masyarakat dapat menerima tentang gagasan persamaan gender, yang nantinya akan membatu pengembang kosntruksi sosial masyarakat kita tentang persamaan gender itu sendiri. (<https://aghhlm.wordpress.com/2013/12/08/peran-media-massa-dalam-mengkonsturksi-kesetraan-gender/>)

Pandangan gender dari dahulu sampai sekarang memandang kaum perempuanlah yang masih sangat dirugiikan. Dalam pembagian peran masyarakat mengkonstruksikan perempuan seakan selalu menduduki status dibawah kedudukan laki laki. Sosok laki laki selalu digambarkan sebagai sosok yang harus kuat, gagah, pemberani, tidak cengeng dan tangguh. Sedangkan

perempuan selalu di gambarkan sebagai sosok yang lemah, lembut, pasif dan pemalu. Menurut para ahli hal ini dikarenakan karena pada dasarnya fisik laki laki memang lebih kuat bila dibandingkan dengan sosok perempuan. Perempuan yang secara fisik memiliki sistem reproduksi, menstruasi dan lain lain memang dibutuhkan perlindungan tersendiri. Tetapi walaupun begitu akibat adanya ketidaksetaraan ini justru terkadang membawa kearah ketidakadilan gender.

Seperti yang terjadi dalam realitas kehidupan. Laki laki cenderung lebih menguasai berbagai bidang kehidupan. Dalam kehidupan rumah tangga misalnya, laki laki selalu menjadi sosok pemimpin yang harus selalu dituruti oleh istrinya. Istri harus tunduk apapun yang menjadi permintaan dan perintah suami. Dalam kehidupan rumah tangga, seorang istri atau perempuan terkadang sulit bahkan tidak boleh mengusulkan dan mengungkapkan pendapatnya. Dalam bidang pekerjaan laki laki bebas untuk bekerja diluar tanpa perlu meminta izin kepada istri, sedangkan perempuan sebagai istri selalu harus minta ijin apabila ingin bekerja keluar rumah bahkan untuk sekedar pergi sebentar meninggalkan rumahpun terkadang harus seizin suami.

Karena hal ini laki laki cenderung lebih menguasai karena ia bisa dengan bebas keluar dan go public. Sedangkan perempuan hanya boleh di dalam rumah, mengerjakan pekerjaan rumah tangga atau dengan kata lain perempuan adalah pekerja di sektor domestik saja. Hal ini menyebabkan perempuan lebih sulit berkembang dan mendapatkan kemajuan bila dibandingkan dengan laki laki. Perempuan dalam segala bidang kehidupan selalu mendapatkan jatah yang lebih sedikit bila di bandingkan dengan laki laki. (<http://blog.unnes.ac.id/ayuherni/2015/11/16/gender-dalam-realitas-kehidupan-dan-media-massa/>).

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas: 1. Media cetak (printed media), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya. 2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain (Vivian, 2008:4). Terdapat satu perkembangan media massa dewasa ini, yaitu ditemukannya internet. Kini masyarakat telah didominasi oleh media massa. Media massa begitu memenuhi keseharian hidup masyarakat yang tanpa disadari kehadiran dan juga pengaruhnya. Media massa memberi informasi, menghibur, menyenangkan, bahkan kadang mengganggu khalayak. Media mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang, dan mendefinisikan masyarakat serta membentuk realitas khalayak.

Shirley Biagi (2010:10) menyebutkan tiga konsep penting tentang media massa yaitu: 1. Media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan. 2. Perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengonsumsi media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. 3. Media massanya senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya. Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa juga merupakan bisnis yang berpusat pada keuntungan.

Budaya media (*media culture*), seperti yang dituturkan oleh Douglas Kellner, menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek. proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang. 2. Media cetak, radio, televisi, film, internet, dan bentuk-bentuk akhir teknologi media lainnya telah menyediakan definisi-definisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, dan membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks. (Maria Hartiningsih, 2003).

Fungsi Media Massa

Arti penting media massa, Dennis McQuail (1987) (Nurudin, 2013:34) memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain:

1. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring

dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.

2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat. Fungsi komunikasi massa menurut De Vito (1997) dalam Winarni (2003, 45-47) adalah:
 1. MenghiburSebagian besar media massa memiliki fungsi sebagai sarana penghibur bagi khalayak. Contohnya, artikel-artikel humor atau lawakan yang dimuat dalam koran, menggunakan bahasa yang santai dan menghibur guna menarik perhatian pembaca.

a. Meyakinkan

Komunikasi persuasi melalui media massa bertujuan untuk meyakinkan khalayak. Persuasi hadir dalam bentuk:

- a. Media akan memberikan atau

memperkuat kepercayaan khalayak akan suatu hal yang telah diketahui sebelumnya, sehingga terbentuklah sikap dan opini masyarakat.

- b. Media mengubah kepercayaan sementara seseorang yang semula memihak menjadi tidak memihak pada suatu masalah tertentu.
- c. Iklan dalam media akan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan. Misalnya, membeli atau menghindari barang yang telah diiklankan di televisi.
- d. Media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi sekitarnya. Ketika terjadi penyimpangan terhadap suatu norma yang berlaku, media dapat mengungkapkannya secara terbuka.

b. Menginformasikan

Media merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Media massa memberikan kabar atau berita yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional kepada khalayak luas

c. Menganugerahkan status

Semakin sering seseorang dimuat dalam media massa, maka orang tersebut yang menjadi pusat perhatian massa. Dan terkadang masyarakat beranggapan bahwa orang penting adalah orang yang sering tampil dalam layar kaca. Di sini media meningkatkan popularitas dan menganugerahkan status “penting” kepada orang yang menjadi topik media.

d. Membius

Fungsi membius terjadi ketika media menyajikan informasi tentang sesuatu dan komunikan dalam keadaan tidak aktif, mempercayai adanya tindakan yang telah diambil.

5. Menciptakan rasa kebersatuan
- Media mampu membuat khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok.

- a. Privatisasi. Media mampu/memiliki kecenderungan menimbulkan efek antisosial pada khalayaknya, sehingga

- seseorang akan menarik diri dari kelompok sosial dan selanjutnya akan “menutup” diri.
- b. Parasosial. Melalui media, masyarakat dapat menjalin dan mengembangkan hubungannya dengan para tokoh media atau orang-orang penting di dunia. Misalnya dengan saling memberikan respon positif dalam jejaring sosial. Jadi, media massa memiliki fungsi yang beragam, akan tetapi pada dasarnya media massa berperan sebagai saluran dalam penyampaian informasi atau pesan. Tentang bagaimana peran media selanjutnya ditentukan oleh jenis media itu sendiri dan cara penggunaan media oleh khalayak.

Sejarah Munculnya Gender

Kesetaraan perempuan dan laki-laki dimulai dengan dikumandangkannya 'emansipasi' di tahun 1950-1960-an. Setelah itu tahun 1963 muncul gerakan kaum perempuan yang mendeklarasikan suatu resolusi melalui badan ekonomi sosial PBB. Kesetaraan perempuan dan laki-laki diperkuat dengan deklarasi yang dihasilkan dari konferensi PBB tahun 1975, dengan tema Women In Development (WID) yang memprioritaskan pembangunan bagi perempuan yang dikembangkan dengan mengintegrasikan perempuan dalam pembangunan.

Setelah itu, beberapa kali terjadi pertemuan internasional yang memperhatikan pemberdayaan perempuan. Sampai akhirnya sekitar tahun 1980-an berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas kesetaraan lebih penting daripada kuantitas, maka tema WID diubah menjadi Women and Development (WAD) (Herru Widyatmanti :1933) studi Anderson dan Moser memberikan rekomendasi bahwa tanpa kerelaan, kerjasama, dan keterlibatan kaum laki-laki maka program

pemberdayaan perempuan tidak akan berhasil dengan baik. Dengan alasan tersebut maka dipergunakan pendekatan gender yang dikenal dengan Gender and Development (GAD) yang menekankan prinsip hubungan kemitraan dan keharmonisan antara perempuan dan laki-laki.

Pada tahun 2000 konferensi PBB menghasilkan 'The Millenium Development Goals' (MDGs) yang mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan sebagai cara efektif untuk memerangi kemiskinan, kelaparan, dan penyakit serta menstimulasi pembangunan yang sungguh-sungguh dan berkelanjutan (<http://www.bppk.depkeu.go.id>).

Efektivitas Media Massa

Efektif berarti mengandung efek, ada pengaruh atau akibatnya. Efektivitas adalah pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Media massa merupakan saluran komunikasi massa. Menggunakan media, berarti kita telah melakukan proses komunikasi. Oleh karenanya, efektivitas media bisa dilihat dari sudut efektivitas komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan disampaikan oleh sumber (komunikator) dapat ditangkap dan dipahami oleh penerima (komunikan) (Tubbs, 2005:22). Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005:23-28), mencakup lima hal berikut:

1. Pemahaman Artinya penerimaan secara cermat atas rangsangan yang diberikan oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif ketika komunikan mampu memahami seluruh isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.
2. Kesenangan Komunikasi tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman, akan tetapi juga untuk

menimbulkan kesenangan. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan dengan perasaan komunikan. Namun adanya kendala dalam komunikasi massa yaitu terbatasnya umpan balik, menyebabkan sulitnya menilai tingkat pemahaman para pembacanya.

3. Mempengaruhi Sikap Manusia melakukan komunikasi memiliki berbagai macam tujuan, salah satunya untuk mempengaruhi orang lain, yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasi. Media massa kini mampu mengendalikan emosi atau perasaan khalayak, serta mempengaruhi sikap.
4. Hubungan Sosial yang Baik. Komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Adanya hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan, akan mempengaruhi keefektifan komunikasi.
5. Tindakan. Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan pasca menerima pesan. Hal tersebut merupakan indikator efektivitas yang paling penting, karena untuk menimbulkan tindakan, komunikator terlebih dahulu harus berhasil menanamkan pengertian, memberikan pemahaman, mempengaruhi emosi atau perasaan dan menumbuhkan sikap yang baik.

Pengaruh Terpaan Pesan Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku

Pengaruh terpaan media adalah efek yang muncul setelah seseorang membaca, mendengar dan menonton pesan yang disampaikan melalui media massa. Efek yang timbulkan dari media massa sama dengan efek yang ditimbulkan komunikasi massa, yang mana efek yang timbul dari komunikasi massa berkaitan dengan penambahan pengetahuan (kognitif), mengubah sikap (afektif), dan

menggerakkan perilaku audiens (behavioral) (Rakhmat, 2000:217).

1. Efek Media Massa

Efek media massa adalah bukan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media melainkan apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya. Seorang ilmuwan pernah berfikir bahwa efek media mudah diukur, sebagai hubungan langsung antara pesan media dan efek media. Para ilmuwan menyadari bahwa hubungan antara media dan khalayak adalah hal yang kompleks (Biagi, 2010:362).¹⁸ Steven Chaffe (dalam Djamaluddin, 1985) (Winarni, 2003:122) menyebutkan tiga pendekatan dalam melihat efek media massa, yaitu:

1. Pesan dan media berkaitan dengan hadirnya efek media massa.
2. Akan timbul perubahan pada diri khalayak komunikasi massa. Jenis perubahan tersebut antara lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

3. Satuan observasi yang dikenai dan merasakan adanya efek komunikasi massa, yaitu meliputi individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa Winarni (2003:122) dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, menguraikan penjelasan dari masing-masing pendekatan dari efek komunikasi massa, efek kehadiran media fisik dan efek kehadiran pesan media, adalah sebagai berikut: Efek Kehadiran Media Fisik Menurut S. Chafee (Djamaluddin, 1985:217), efek kehadiran media massa secara fisik adalah sebagai berikut:

a. Efek Ekonomis

Dengan hadirnya media massa, maka akan menumbuhkan berbagai bidang usaha dan menciptakan lapangan kerja. Bagi masyarakat, media massa memberikan efek ekonomis dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Khalayak dapat menerima dan membaca berita kapanpun dan dimanapun,

apalagi di era digital saat ini segala sesuatu sudah sangat canggih dan semua menjadi praktis.

b. Efek Sosial

c. Efek Penjadwalan Kembali

Kegiatan Sehari-hari efek ini timbul manakala kehadiran media massa mempengaruhi jadwal kegiatan sehari-hari khalayak konsumen media.

d. Efek Pada Penyaluran/Penghilangan Perasaan Tertentu.

Media massa dapat dimanfaatkan untuk menghilangkan perasaan tertentu, misalnya marah, kesepian, kecewa, sedih, dan lain-lain. Dalam hal ini komunikasi bahkan tidak menghiraukan isi pesan media. Misalnya, seseorang menonton televisi untuk melupakan hal-hal menyedihkan yang baru saja terjadi, meskipun acara yang ditayangkan tidak menarik sama sekali

e. Efek Pada Perasaan Orang Terhadap Media

Selain menghilangkan perasaan tertentu, media massa juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu pada khalayaknya. Timbulnya perasaan dalam diri khalayak, misalnya percaya akan suatu media tertentu dan menghindari atau tidak percaya dengan media lain. Hal tersebut terjadi atas pengalaman yang dialami komunikasi terhadap media tertentu.

f. Efek Kehadiran Pesan Media

Sedangkan dari segi pesan yang disampaikan media massa, maka akan timbul efek sebagai berikut:

a. .Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri seseorang yang terkena terpaan media yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif mencakup tingkat pemahaman, pengetahuan, dan pengertian komunikasi. Kehadiran pesan dalam media massa memberikan

pengetahuan, khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, tidak jelas menjadi jelas dan paham. Media massa menyampaikan informasi secara selektif, melalui proses seleksi terhadap berita yang akan dimuat. Hasil seleksi itulah yang selama ini dikonsumsi khalayak. Proses seleksi dilakukan oleh gatekeepers. Menurut John R. Bitner (1996) gatekeepers adalah “individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam saluran komunikasi (massa)” (Nurudin, 2013:119).Namun, di lain pihak, media massa juga menghasilkan efek prososial kognitif, yaitu media massa mampu memberikan manfaat yang diharapkan masyarakat. Dalam hal ini media massa memiliki peran menyampaikan pengetahuan, kebenaran, dan nilai-nilai yang positif.

b. Efek Afektif

Efek Afektif disebut memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Efek yang ditimbulkan tidak hanya sekedar khalayak tahu tentang orang, benda, dan peristiwa yang terjadi di dunia sekitar, melainkan khalayak dapat juga merasakannya. Di sini media massa menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Efek afektif juga dapat diartikan sebagai reaksi emosional khalayak terhadap konten media. . Seseorang merasa takut berada di lingkungan asing akibat seringnya menonton tindakan kekerasan dalam program televisi

c. Efek Perilaku

Sesuai dengan namanya, efek perilaku mengacu pada perilaku, tindakan, atau kegiatan khalayak yang tampak pada kegiatan sehari-hari pasca mengkonsumsi sebuah media. Pada umumnya, efek ini meliputi perilaku antisosial dan prososial. Dalam efek ini, perilaku antisosial meliputi segala bentuk perilaku yang bersifat negatif. Misalnya, seseorang yang seringkali menonton adegan kekerasan di televisi lama kelamaan akan berubah menjadi orang yang pemarah dan brutal.Segi positif dari efek perilaku

disebut efek prososial behavioral. Di sini khalayak pengguna media massa mengambil sisi baik dari terpaan media yang digunakan. Efek prososial ini terjadi manakala seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya dari media massa dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga ilmu tersebut juga bermanfaat bagi orang lain. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bagaimana media massa menimbulkan efek yang luar biasa bagi masyarakat atau khalayak pengguna media. Dalam tiap aspeknya, media memiliki efek positif dan negatif. Seperti halnya fungsi media massa, efek positif dan negatif media timbul berdasarkan sajian media serta cara penggunaan media massa tersebut. Jika isi materi dari media tersebut bernilai baik atau positif dan masyarakat menerima pesan dengan baik sehingga media tersebut menjadi efektif, maka pengaruh positif dapat dirasakan oleh khalayak, begitu pula sebaliknya, jika tayangan media bernilai negatif dan masyarakat begitu hanyut dalam informasi yang disampaikan, kehadiran efek negatif oleh penggunaan media tidak dapat dicegah. Maka dari itu, saat ini masyarakat dihimbau untuk dapat melek media, yaitu kemampuan untuk mengurai konten media sehingga seseorang bisa memilah mana konten yang sifatnya memberikan informasi dan menghibur dengan cara yang baik. Dengan melek media, maka seseorang dapat menggunakan media secara baik dan benar. Penelitian ini menggunakan pendekatan efek kehadiran pesan media sebagaimana sesuai dengan efek media massa berdasarkan teori hypodermic needle yang mencakup efek kognitif, efek afektif, dan efek perilaku, yang nantinya akan menjadi indikator dalam pengukuran tingkat aspek kognitif, afektif, dan behavioral terkait informasi ekonomi dan investasi.

Pengertian Persamaan Gender

Gender yang secara luas dikenal sebagai suatu konstruksi sosial untuk mengklasifikasi orang dari segi perilaku “pria” dan “wanita”, “maskulin” dan “feminim”. (George Ritzer, 2012:781) Kesetaraan gender atau persamaan gender adalah suatu kondisi dimana semua manusia (baik laki-laki maupun perempuan) bebas mengembangkan kemampuan personal mereka dan membuat pilihan-pilihan tanpa dibatasi oleh stereotype, peran gender yang kaku. Hal ini bukan berarti bahwa perempuan dan laki-laki harus selalu sama, tetapi hak, tanggung jawab dan kesempatannya tidak dipengaruhi oleh apakah mereka dilahirkan sebagai laki-laki atau perempuan.

Isu-isu ini yang sudah mulai diperelajari oleh perempuan pada dasarnya diawali oleh pertanyaan sederhana para perempuan yaitu “bagaimana dengan perempuan” dan semenjak tahun 1950-an ini menjadi bahan dari riset-riset tentang bagaimana perempuan dalam kaitannya dengan pembangunan dan tentang bagaimana perempuan dalam konteks sosial dan kehidupannya dalam masyarakat, bahkan dalam pengamatan tentang bagaimana perempuan terlibat dalam pembetukan suatu ilmu, sosiologi adalah contohnya. Pencarian dan perjuangan tentang bagaimana perempuan seharusnya dapat mengakses hak-haknya ini adalah menjadi pokok utama dari konsep persamaan gender.

Peran media dalam memberikan informasi tentang persamaan gender cukup berhasil. Media belum berperan baik dalam memberikan informasi mengenai persamaan gender. Karena seperti yang telah diketahui masih banyak masyarakat yang belum bisa menerima adanya persamaan gender, padahal media memiliki peran yang sangat besar dalam membangun konstruksi sosial. Seperti yang dikatakan *Peter L Berger* bahwa konstruksi sosial itu tidak tumbuh secara

alami ataupun pemberian Tuhan melainkan dikonstruksi oleh berbagai faktor. (<https://aghhlm.wordpress.com/2013/12/08/peran-media-massa-dalam-mengkonstruksi-kesetaraan-gender/>)

Berger mengatakan untuk membangun konstruksi sosial harus melewati tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Media massa menurut kami merupakan salah satu agen penyampaian suatu gagasan atau nilai yang kelak akan terinternalisasi dalam masyarakat yang pada akhirnya akan membangun tentang konstruksi sosial, dalam hal ini mengenai persamaan gender.

Dalam UU No 40 tahun 1999 tentang pers dikatakan bahwa, media itu memiliki fungsi sebagai penyampai informasi dan kontrol sosial. Media massa pada saat ini telah menjadi sebuah kebiasaan yang sudah dilakukan semua lapisan masyarakat, sehingga media massa memiliki peran sentral dalam mengkonstruksi pemikiran masyarakat mengenai persamaan gender.

Perkembangan persamaan gender di Indonesia saat ini masih terbilang cukup rendah, dikarenakan faktor kebudayaan, agama, dan terutama konstruksi sosial itu sendiri. Dalam masyarakat di lingkup suku manapun perempuan dan laki-laki masih tersegmentasi dalam pembagian peran-peran tertentu berdasarkan budaya mereka masing-masing. Ini menjadi suatu hal yang disayangkan karena seperti yang kita ketahui di Indonesia perkembangan media massa seperti tv, internet, radio, dan surat kabar sangat pesat, tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan tingkat pemahaman masyarakat mengenai persamaan gender.

3 SIMPULAN

Media massa memberikan informasi tentang persamaan gender cukup berhasil. Media belum berperan baik dalam memberikan informasi mengenai

persamaan gender. Isu-isu yang berkaitan tentang gender selalu berhubungan dengan perempuan yang menjadi tolak ukur pembangunan sosial dalam kehidupan yang terjadi di masyarakat. Perempuan dikonstruksikan oleh lingkungan masyarakat dan budaya dimana mereka ada.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. *Media/Impact : Pengantar Media Massa*. Jakarta : Salemba. Humanika.2010.
- Djamaludin. 1985. *Tata Kritik*. Jakarta: Nusantara
- George Ritzer, *Teori Sosiologi Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*:2012.
- L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss, *Human Communication*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2005.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung. Remaja Karya Nusantara. 2000.
- Maria Hartiningsih, *Gender dan Media Massa dalam Makalah seminar*. Yayasan SET, Jakarta: 2003.
- Nurudin.. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.2013
- Santrock, J. W. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2010
- Vivian John. *Teori Komunikasi edisi kedelapan*, Jakarta: Prenanda Media. Grup 2008
- Winarni. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.2003

<http://www.bppk.depkeu.go.id>

<http://blog.unnes.ac.id/ayuherni/2015/11/16/gender-dalam-realitas-kehidupan-dan-media-massa/>

<https://aghhlm.wordpress.com/2013/12/08/peran-media-massa-dalam-mengkonsturksi-kesetaraan-gender/>

Herru Widyatmanti (Widyaiswara Muda Pusdiklat Pajak), *Perempuan dan Kestaraan Gender*
<http://www.bppk.depkeu.go.id/webpajak/index.php/artikel/opini-kita-lain-lain/1321-perempuan-dan-kesetaraan-gender>.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang>