

Abstrak

Perkembangan Media Informasi mengubah dinamika kehidupan dari segala sisi kehidupan. Tentu, media sosial ini masih dekat hubungannya dengan laki-laki. Peran perempuan dalam hal perkembangan teknologi masih minoritas. Pandangan masyarakat masih konservatif melihat perempuan yang masih didominasi dalam segala hal oleh laki-laki. Postfeminisme melihat bahwa identitas dapat menguatkan diri perempuan atas patriarki laki-laki karena identitas bukanlah “pemberian” tetapi dibentuk. Media sosial menjadi sarana perempuan untuk membuktikan bahwa mereka dapat mengaktualisasi diri mereka dengan baik melalui pembentukan identitas yang solid didalamnya sehingga ketimpangan sosial dalam komunitas virtual dapat diatasi. Dengan demikian, fungsi media sosial dalam menghubungkan komunikasi antara laki-laki dan perempuan dapat terlaksana. Bahkan, diharapkan pula perempuan yang aktif berhadapan dalam dinamika media sosial berikut derasnya arus informasi yang ada didalamnya dapat membuat perempuan lebih kuat secara status dan dapat mengatasi problematika dominasi-marjinal dalam dunia virtual ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Perempuan, Identitas

A. Pendahuluan

Hari Perempuan Se-Dunia merupakan momentum bangkitnya pengakuan dunia tentang keberadaan perempuan untuk disejajarkan perannya dengan kaum laki-laki. Ini merupakan peringatan keberhasilan kaum perempuan dalam mengubah kedudukannya di bidang ekonomi, politik serta sosial budaya.

Hari Wanita Sedunia yang jatuh pada tanggal 8 Maret setiap tahunnya ini adalah sebuah hari besar yang dirayakan untuk memperingati keberhasilan kaum perempuan di bidang ekonomi, politik dan sosial.

Gagasan tentang perayaan ini dikemukakan untuk pertama kalinya pada saat memasuki abad ke-20 di tengah-tengah gelombang industrialisasi dan ekspansi ekonomi yang menyebabkan timbulnya protes-protes mengenai kondisi kerja.

Menurut sejarah, pada 1917 dua juta tentara Rusia terbunuh dalam perang yang mengakibatkan perempuan Rusia turun kejalan pada hari minggu terakhir di bulan Februari menyerukan “Roti dan Perdamaian”. Para pemimpin politik menentang unjuk rasa tersebut,

tetapi aksi tersebut tetap dilakukan agar Czar (raja) di Rusia saat itu turun tahta dan pemerintahan sementara mengakui hak perempuan untuk ikut serta dalam pemilu.

Hari bersejarah itu jatuh pada tanggal 23 Februari di Kalender Julian yang digunakan di Rusia atau tanggal 8 Maret menurut kalender Gregorian atau kalender masehi. Hari Wanita Sedunia sebelumnya sempat menghilang, namun dengan bangkitnya feminisme pada tahun 1960-an, perayaan ini dirayakan kembali sampai akhirnya pada tahun 1975, PBB mulai mensponsori Hari Wanita Sedunia sebagai perayaan Internasional yang ditujukan untuk seluruh wanita di dunia⁸.

Selain itu, perayaan ini juga untuk memperingati peristiwa kebakaran Pabrik *Triangle Shirtwaist* di New York pada tahun 1911 yang menewaskan 140 orang perempuan kehilangan nyawanya.⁹

Dalam sejarah pergerakan nasional Indonesia, kata “perempuan” telah memberi kontribusi historisnya. Kongres pertamanya, yakni Kongres Perempoean Indonesia Pertama berlangsung pada 22 Desember 1928 di Yogyakarta. Namun sejak kemerdekaan, derap Kongres Perempoean Indonesia tersebut sudah musnah dari peredaran digantikan dengan pengganti-penerusnya, yakni Kongres Wanita Indonesia (Kowani) yang relatif lunak, dan umumnya terdiri atas para istri pegawai 10.

Hari Perempuan Internasional yang diperingati setiap 8 Maret menandai nasib dan prestasi perempuan selama lebih dari satu abad. Kesetaraan gender menjadi fokus peringatan hingga 15 tahun ke depan. Tema yang diambil adalah Planet 50-50 by 2030, yang merujuk pada target 2030, yakni mewujudkan kesetaraan gender untuk memosisikan pemberdayaan perempuan sebagai pusat rencana global pada tahun-tahun mendatang¹¹.

Perempuan di era di gital harus memahami peran media sosial dari dari kemajuan teknologi informasi masakini, oleh karena sebagai perempuan jangan sampai ketinggal untuk memanfaatkan media sosial dengan baik yang ada dari segi kebaikan dan keburukan media sosial saat ini yang terus berkembang, Dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat itu sendiri untuk menggunakan dengan baik.

B. PEMBAHASAN

a. Kemajuan Teknologi

Saat ini teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan yang paling banyak dirasakan menyentuh kehidupan masyarakat saat ini di antaranya adalah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Setiap orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi dengan mudah dengan kerabat atau siapapun di belahan dunia lainnya. Mereka juga bisa mendapat berbagai informasi dengan mudah dan

⁸ <http://cosmopolitanfm.com/sejarah-hari-wanita-sedunia/>. Di akses 19 maret 2018

⁹ *Ibh-apik.or.id* akses , senin,19 maret 2018

¹⁰ . William Blackburn *Consulting, The Sustainability Handbook: The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic and Environmental Responsibility.*(Bernay Lane 2007).

¹¹ <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/2/statement-ed-phumzile-iwd-2017>. di akses maret 2018

cepat¹².

Ironisnya, dalam survei yang sama, ketika diminta menyebutkan cara berkomunikasi yang kini paling sering mereka gunakan, tiga yang teratas adalah Twitter (media jejaring sosial), Skype (tatap muka via layar komputer), dan Whatsapp (semacam instant messaging). Mengapa demikian? Mereka menyebutkan, cara-cara ini sangat praktis, cepat, murah, efisien, dan mudah. Lalu, bagaimana dengan pernyataan bahwa mereka lebih menyukai komunikasi langsung, seperti yang disampaikan sebelumnya? Ada banyak alasan yang menghambat mereka untuk melakukannya. Salah satu yang utama, kurangnya waktu dan kemacetan. Kemacetan yang parah menjadi alasan yang mendominasi demi bisa bertemu dengan seseorang.

Helmi Qodrat Ichtiat, dari Universitas Indonesia, mencermati fenomena ini sebagai masalah, terutama di kota besar. Dengan kemacetan yang luar biasa, komunikasi langsung menjadi sangat terbatas. Ditambah lagi, ada gangguan dari alat-alat komunikasi itu sendiri. Kasus menarik ketika satu keluarga kecil duduk bersama di sebuah resto, tapi ibunya asyik bermain BBM dengan teman arisan, ayahnya sibuk chatting dengan teman main golf, sementara anaknya main games di ponsel miliknya sendiri. Kebersamaan yang langka itu pun berlalu tanpa makna.

b. Ekspresi Melalui Medsos

Media sosial (medsos) saat ini menjadi kekuatan baru dalam berkomunikasi. Meski bukan satu-satunya media yang dapat mengatasi krisis komunikasi, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa banyak yang menggemari.

Salah satu tujuan di antaranya adalah untuk ekspresi diri atau menyalurkan isi hati. Namun jika berlebihan tetap akan membuat perempuan yang bersangkutan menjadi bermasalah dengan beberapa pihak. Terutama orang-orang terdekat yang sebelumnya telah menjalin hubungan baik.

Sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa peran perempuan hanya sebatas di lingkup domestik, alias mengurus rumah dan keluarga. Persepsi ini secara tak langsung akan membatasi gerak perempuan untuk bisa mulai bekerja dan membantu perekonomian keluarga¹³.

Di zaman yang serbamaju, tidak asing lagi bagi kita mendengar kata “emansipasi wanita”. Di satu sisi, perempuan Indonesia tidak ingin berada di bawah kendali laki-laki, dengan menuntut persamaan hak melalui kesetaraan. Pencapaian kaum perempuan Indonesia dalam berbagai bidang perlu mendapat apresiasi tinggi.

Namun, kenyataan ini justru dapat memunculkan konflik yang berdampak menimbulkan stres pada perempuan yang bekerja di berbagai bidang. Konflik yang biasa dialami perempuan bekerja adalah konflik peran ganda, di sini terdapat pertentangan

12 “Survei yang dilakukan Femina -sebuah majalah perempuan di Indonesia-- terhadap 100 responden, sebanyak 71 persen lebih menyukai komunikasi tatap muka. Alasannya sangat beragam, antara lain mereka merasakan kedekatan dan keintiman dengan lawan bicara, bisa mengurangi salah persepsi, bisa mendapatkan respons dengan segera, obrolan bisa sangat mendalam, bisa membaca bahasa tubuh, bisa menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan bisa mengetahui apakah lawan bicara berkata jujur atau tidak”.

13 .”Majalah perempuan di Indonesia. Sebuah jajak pendapat terhadap 100 responden perempuan (istri) yang dilakukan oleh sebuah majalah perempuan di Indonesia menghasilkan mayoritas atau 82,5 persen adalah perempuan bekerja. Hal ini dapat mewakili gambaran, bahwa istri bekerja adalah hal yang lumrah di zaman sekarang khususnya di kota-kota besar. Tapi, makin sibuk dan makin banyak uang yang dihasilkan terkadang dapat mengganggu hubungan dalam sebuah perkawinan”.

yang dialami seorang perempuan dalam menjalankan dua peran sekaligus, sebagai perempuan bekerja dan sebagai ibu rumah tangga.

Perempuan juga semakin dituntut untuk cerdas dalam mengantisipasi segala permasalahan. Beberapa permasalahan yang sudah disebutkan di atas memicu perempuan untuk berpikir cepat dalam mengatasi setiap masalah yang muncul. Salah satunya adalah komunikasi dengan pasangan yakni suami bersama-sama mewujudkan keluarga sebagai tim yang 'kuat'.

Medsos, bahkan, sudah menjadi kekuatan penting bagi perempuan perkotaan yang sibuk bekerja sekaligus mengurus rumah tangga untuk tetap melakukan komunikasi dengan pasangan. Intensitas bertemu kurang tetapi jarak tetap bisa didekatkan dengan menggunakan media ini demi keberlangsungan hidup.¹⁴

c. Peranan Media dalam Menciptakan Stereotipe¹⁵

Media massa berfungsi menyampaikan fakta. Karena itu, gambaran perempuan dalam media massa merupakan cermin realitas yang ada dalam masyarakatnya. Mengharapkan setara dalam segala sesuatu adalah sebuah utopia. Meskipun, kaum wanita bisa saja berdalih itu adalah cita-cita dan perjuangan. Ketimbang mempersoalkan terus-menerus mengenai kesetaraan gender, feminis-maskulin, alangkah lebih baiknya jika perempuan lebih menunjukkan prestasi, karya, kecakapan dan peran dalam masyarakat yang tidak kalah dengan kaum laki-laki. Sehingga, gambaran ideal tentang perempuan pun akan tampil dalam media massa.

Dalam media di Indonesia stereotipe tentang perempuan melekat dalam berbagai tayangan; dari sinetron, infotainment, telewicara, hingga berita. Gambaran tentang perempuan pemarah, pencemburu, pendendam ada dalam tayangan sinetron. Tayangan infotainment memprogandakan pasangan sebagai hal yang paling penting dalam kehidupan perempuan. Jika seorang artis perempuan tidak berpasangan, maka ia akan terus dikejar-kejar pertanyaan pekerja infotainment. Status lajang menjadi status buruk bagi perempuan yang dilekatkan oleh infotainment di televisi kita. Hal lainnya adalah status cantik yang melekat dalam industri media televisi maupun media social saat ini. Siapa saja yang tampil menjadi selebritas di televisi harus selalu cantik. Jika tak cantik, maka seorang perempuan akan mendapatkan ejekan: tak seksi, kurang putih, mukanya kurang menjual, kalah pamor dari perempuan cantik lainnya¹⁶.

Stereotipe cantik ini tidak hanya terjadi dalam industri periklanan di media, namun telah menjalar di ruang-ruang redaksi di pemberitaan televisi, iklan dan media social sebagai public, stereotipe yang sangat jarang terjadi di ruang redaksi di media cetak maupun radio. Stereotipe yang berkisar dalam hal kecantikan inilah yang akhirnya membuat perempuan membenci tubuhnya. Para perempuan membenci wajahnya yang kurang cantik, kakinya yang kurang panjang dan tubuhnya yang terlalu gemuk. Akibatnya, perempuan menjadi pemimpi-ingin berubah wujud menjadi tubuh yang diinginkan industri. Karena prasyarat cantik inilah yang kemudian digunakan untuk menentukan identitas seseorang, yaitu dengan simbol-simbol, signifikasi, representasi

14 Nor Hasanah Sag M.I.Kom. Karyawati pada IAIN Antasari Banjarmasin)

15 Stereotipe adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan. Namun, stereotipe dapat berupa prasangka positif dan juga negatif, dan kadang-kadang dijadikan alasan untuk melakukan tindakan diskriminatif.

16 Asrini, Dwi, Gender dalam Konteks Teori Struktural-Fungsional dan Teori Konflik, Makalah Universitas Surakarta. Sosial. Tahun 2013

dan semua bentuk citra. Kriteria inilah yang sering dilabelkan pada seseorang atau kelompok tertentu.

Tak hanya itu, industri media kemudian memecah-belah perempuan. Ada pengkotakan: perempuan berwajah cantik vs perempuan berwajah pas-pasan, perempuan putih vs perempuan berkulit hitam. Dan ini kemudian dibesarkan oleh mode, fashion dan juara ratu-ratun sejagat. Media televisi, dalam kultur indutri di Indonesia turut membesarkannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dalam media mengandung bias gender. Iklan-iklan yang ada mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teks-teksnya. Pencitraan yang paling menonjol dan menjadi sumber perdebatan berbagai kalangan adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan ketika ia menjadi pembawa pesan.

Dengan mengutip Busby dan Leichy, Suharko dalam Subandi, bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk men-ciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk¹⁷. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, keanggunan dan kelincahan produk mobil dan sebagainya. Bagi sebagian orang, penggunaan tubuh perempuan sebagai sebuah simbol merupakan upaya komodifikasi tubuh perempuan, sementara bagi sebagian yang lain, para praktisi periklanan khususnya, hal ini adalah sebuah keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk.

Menjelaskan posisi perempuan dan tubuhnya melalui pisau analisa ekonomi politik dalam dunia komoditi¹⁸. Ia memaparkan bahwa ada tiga sisi yang dapat dilihat dari tubuh perempuan ketika bicara kaitan antara (tubuh) perempuan dan ekonomi politik, yaitu ekonomi politik tubuh (political –economy of body), ekonomi politik tanda (political-economy of signs) dan ekonomi politik hasrat (political-economy of desire). Piliang melihat iklan di media, tubuh dan perempuan dengan pisau analisa ekonomi politik, ia mengkaitkannya dalam konteks kapitalisme. Kalau tadinya logika kapitalisme adalah berpijak pada produksi kebutuhan (needs) sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi serendah mungkin, kini logika itu telah bergeser menjadi menciptakan kebutuhan (needs) melalui penciptaan citra (image) oleh biro-biro iklan. Disinilah media dan perempuan menempati posisinya dalam kapitalisme wajah baru itu¹⁹.

Kapitalisme bentuk baru ini menjadikan semua hal adalah tanda-tanda yang bisa dikomodifikasi, yaitu: proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana benda-benda, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas²⁰.

Di dalam media, perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial. Tubuh perempuan yang di potong-potong (menjadi hanya betis, atau kaki, atau dada, atau punggung, atau pinggul, atau rambut, atau bibir) dan diproduksi menjadi tanda-tanda (signs) akan membentuk citra (image), makna (meaning) dan identitas (identity) mereka di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai obyek hasrat (desire) untuk memiliki

¹⁷ Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (eds.), “Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik OrdeBaru”, 305-309, Bandung: Rosdakarya, Bandung, 1998.

¹⁸ Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (eds.), “Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik OrdeBaru”, 305-309, Bandung: Rosdakarya, Bandung, 1998.

¹⁹ Adian, Donny Gahral, “Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif”,Jalasutra, Yogyakarta, 2002.

²⁰ Barker, Chris, Tim KUNCI (terj), *Cultural Studies: “Teori dan Praktek”*, Bentang, Yogyakarta 2015)

demi mencapai kepuasan.

Menggambarkan tentang bagaimana potongan tubuh perempuan hanya potongan tanda yang menjadi komoditas²¹ Seksualitas perempuan juga dikomodifikasi. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual (selling point) bagi produk itu.

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh dalam media tidak saja menyangkut relasi ekonomi, tetapi juga relasi sosial dan relasi ideologi. Komodifikasi tubuh perempuan menjadi sebuah persoalan ideologi ketika penggunaan tubuhnya dalam iklan sebagai sebuah relasi ekonomi dilandasi dan digambarkan dalam relasi sosialnya pasif, berada dalam posisi subordinasi dan menjadi objek eksploitasi kelompok dominan saja.

Bila perempuan mampu berada dalam posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek pasif saja, maka bisa jadi bahwa perempuan sebenarnya berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas dirinya. Menurut Lacan, jika perempuan menggunakan tubuhnya untuk membebaskan hasratnya dan bermain-main (jouissance) maka bisa jadi perempuan otonom berperan aktif membebaskan tubuhnya. Karenanya, bagi para pengkaji cultural studies, persoalannya bukan terletak pada benar tidaknya representasi citra perempuan dalam media tetapi pada sejauhmana perempuan mampu menjadi subjek sebagai penentu konstruksi²².

Keberadaan perempuan dalam iklan sah-sah saja sepanjang kreatornya tidak menghadirkan bad taste advertising²³ (Subijakto dalam Subandi). Makna bad taste advertising itu sendiri bisa sangat luas, termasuk jangan melewati batas, dalam arti tidak terjebak pada over-exposure, over-signification dan over-imagination.

Di sinilah kemudian kita harus berhati-hati pada iklan, pada media dan kapitalisme. Madonna sekali pun, yang mampu bermain-main dengan citra dan identitasnya tidak mampu berbuat apa-apa untuk merubah eksistensi perempuan dalam kehidupan sosial yang lebih hakiki dalam masyarakat kapitalis yang eksploitatif . Di sinilah iklan menjadi hal yang harus diwaspadai. Jean Kilbourne bahwa iklan memiliki kekuatan pendidikan yang paling berpengaruh karena setiap harinya kita terpapar oleh lebih dari 2000 iklan²⁴. Menurutnya, yang dijual oleh iklan lebih dari sekedar produk, tetapi : They sell values, images, and concepts of success and worth, love and sexuality, popularity and normalcy. They tell us who we are and who we should be. Sometimes they sell addictions.

Bahwa iklan makin mirip nenek sihir: datang mendadak dan bergegas menyebar mantra²⁵. Orang yang melihat terpesona (dan kebanyakan) terpedaya olehnya tanpa bisa memberontak. Dampaknya, relung-relung kehidupan kita tak lengkap tanpa sentuhan iklan. manusia sekarang bergaul karena iklan media, berpolitik karena iklan dan bahkan rela mati demi iklan. Kata sihir untuk menunjukkan pengaruh iklan dalam kehidupan. Sihir lebih bernuansa magis daripada kata mempesona yang bermakna memukau atau

21 Prabasmoro, Aquarini Priyatna, "Putih, Femininitas, dan seksualitas Perempuan dalam Iklan Kita", Dalam Jurnal Perempuan, Remaja Melek Media, 53-63, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta, 2004

22 Barker, Chris, Tim KUNCI (terj), Cultural Studies: "Teori dan Praktek", Benteng, Yogyakarta, 2002.

23 Dalam Idi Subandi, Suharko, "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa", 1998.

24 Santi, Sarah., 2012, artikel : Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?, <http://www.esaunggul.ac.id> diakses tanggal 19 Maret 2018

25 Wibowo, Wahyu, "Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit ", Gramedia, Jakarta, 2003

memikat . Dijelaskan lebih lanjut bahwa sihir terwujud dalam 3 bentuk yaitu mengintimidasi, memanipulasi dan mendominasi. Bahkan kemudian bahwa iklan juga mengintervensi dan memprovokasi. Jadi, begitulah media mempengaruhi hidup konsumen. Menyihir dan tiba-tiba membuat orang tak berdaya, terjebak dalam sikap konsumtif .

d. Media Sosial

Salah satu talenta yang dimiliki perempuan adalah kemampuannya membangun jaringan dan komunikasi. Perempuan dikenal memiliki kepribadian yang luwes. Ia pintar membentuk komunitas, mulai dari kegiatan sosial, arisan, sampai urusan hobi. Dalam era teknologi informasi seperti ini, para perempuan pun tak mau ketinggalan untuk memanfaatkannya.

Terdapat beberapa penelitian yang dapat membuktikan bahwa perempuan sekarang dapat memanfaatkan momentum tersebut untuk mengaktualisasikan dirinya atas laki-laki. Dengan adanya kesempatan kemampuan tersebut, baik secara sadar ataupun tidak, aktifnya perempuan dalam media sosial tersebut dapat merubah tatanan dominasi perempuan laki-laki dalam dinamika sosial virtual didalamnya, sehingga tidak lagi ada pernyataan bahwa terdapat ketidakseimbangan penerimaan informasi yang didapat oleh perempuan.²⁶ Terlebih aktivitas komunikasi ini memang tidak didasari oleh tekanan yang kuat dan justru menjadi pleasure untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (berdasar Kebutuhan Maslow), yang seharusnya menjadikan media sosial ini komunitas virtual yang sudah tidak lagi sarana media yang efektif untuk terjalannya komunikasi tanpa ada timbangan perbedaan apakah ia perempuan atau laki-laki.

Media massa di sini menekankan di dunia media sosial yang sudah menjadi bagian terbesar dari media massa di era digital jaman sekarang ini. Pada media sosial representasi terlihat lebih jelas terutama di dalam dunia periklanan. Dunia periklanan yang sekarang gencar di lakukan media sosial membuat kita dapat melihat lebih jelas hasil representasi ini sendiri.²⁷

e. Menggunakan Sosial Media

Manfaat sosial media memang sangat besar dalam kehidupan, namun penggunaannya harus bijaksana agar tidak mencelakakan diri anda sendiri. Untuk [media sosial](#) saat ini harus kita kontrol sebaik-baiknya oleh diri sendiri apa bila masih ragu bisa di pertanyakan pada teman, guru, dan dosen yang paham dunia sosial, berapa tip menggunakan media sosial agar tidak merugikan dari sendiri dan orang lain yakni:

- Tidak menyebarkan berbagai data yang terlalu pribadi, contoh foto atau video panas, pamer kekayaan dan mengaplut foto sebarangan yang membikin orang lain di rugikan.

26 . Dennis Wahyudianto. "Media Sosial sebagai sarana aktualisasi diri perempuan" 2017

27. https://www.academia.edu/10699406/Media_Sosial_sebagai_sarana_aktualisasi_diri_perempuan

- Tidak menghujat orang lain
- Tidak menggunakannya seharian, cukup satu hari menulis status atau aplut foto 2 kali saja.
- Bijak menggunakan sosial media seperlunya.
- Tidak mengeser berita atau setatus yang bikin profokasi, atau sumber yang tidak jelas.
- Baca atau lihat foto. Video dengan jelas sumber dari mana, jangan langsung percaya cocokan dengan suber yang lain yang bisa di percaya.
- Gunakan media sosial untuk kemafaatkan diri sendiri atau orang lain terinspirasi.²⁸

f. Representasi Wanita Dalam Media Sosial

Gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Gender merupakan perbedaan fungsi dan peran laki-laki dan perempuan karena konstruksi sosial, dan bukan sekadar jenis kelaminnya. Dengan sendirinya gender dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai kontruksi masyarakat yang bersangkutan tentang posisi peran laki-laki dan perempuan.²⁹

Isu seputar perempuan seperti kesetaraannya dengan laki-laki, terutama dalam sektor publik, memang sudah menjadi kebijakan pemerintah. Tak kurang dari regulasi tentang perempuan dan pembentukan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan yang mengurus masalah-masalah kaum perempuan . Tapi, kondisi aktual masyarakat saat ini kurang mendukung upaya penyetaraan itu. Masyarakat kita masih menganut ideologi dan nilai-nilai patriarki, yang menganggap posisi laki-laki lebih dominan ketimbang perempuan. Bahkan, perempuan masih dianggap sebagian besar orang sebagai subordinat dari sebuah sistem.

Melalui keadaan seperti itu maka jelas yang menjadi korban adalah perempuan. Namun, media massa kita belum mengungkapkan bias gender itu. Baik media massa cetak (surat kabar, tabloid dan majalah) dan elektronik (TV dan film) masih menggambarkan sosok perempuan seperti yang diungkapkan Tomagola (1990), yakni berkisar seputar 5-P: pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan. Pigura menyangkut kecantikan dan pematik secara biologis, pilar sebagai pengelola rumah tangga, peraduan yakni yang berhubungan dengan seks, pinggan yaitu berkaitan dengan dapur dan pergaulan untuk urusan publik sebagai pendamping lingkungan kerja (Quraisy, 2013).

Pencitraan perempuan seperti itu dapat dilihat saat media massa memproyeksikan

²⁸ [Manfaat dunia maya](#) terkadang membuat orang menjadi bablas mengeluarkan pendapatnya yang mungkin berbahaya karena melanggar UU-ITE, pastikan anda secara bijak menggunakannya.

²⁹ Asrini, Dwi., Gender dalam Konteks Teori Struktural-Fungsional dan Teori Sosial Konflik, Makalah Universitas Surakarta, 2013

perempuan. Tidak sedikit dalam media iklan, halaman depan tabloid, dan majalah hiburan yang menampilkan wajah dan bentuk tubuh perempuan sebagai daya tarik. Begitu pula dengan sinetron-sinetron dan film masih juga menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang lemah, tergantung pada pria, yang hanya di rumah dan peran utamanya hanyalah menyenangkan kaum pria. Selain itu, banyak pula perempuan yang dianggap sebagai simbol seks. Sosok perempuan dalam media massa seperti itu tentu saja menunjukkan stereotipe yang merugikan mereka.

g. Stereotipe terhadap perempuan

Stereotipe memproyeksikan pola pikir masyarakat pada perempuan. Kalangan feminis pasca-modern meyakini bahwa stereotipe terhadap perempuan tersebut kemudian dibesarkan oleh industri media. Pendekatan feminis-strukturalis Simone de Beauvoir telah mengilhami Ortner dalam Asrini, dalam menilai bahwa subordinasi perempuan secara universal adalah dampak dan fungsi khas mereka dalam tradisi dan budaya yang melekat di masyarakat³⁰. Perempuan dianggap sebagai pengasuh dan orang yang membesarkan anak. Perempuan selalu diidentifikasi pada ranah domestik.

Pada posisi yang berbeda, hierarki gender menempatkan laki-laki sebagai gender yang perkasa, selalu menang, tak pernah menangis, dan hanya bertanggungjawab secara publik, bukan secara domestik. Hal inilah yang membuat orang-orang di luar hierarki menjadi kesulitan untuk diterima dalam nilai-nilai tersebut. Padahal, di luar dua kelompok gender tersebut ada juga kelompok lesbian, gay, biseksual, transeksual (LGBT), yang keberadaannya dipinggirkan³¹.

Konstruksi gender dalam konteks patriarki membuat perempuan sulit untuk mengubah takdirnya. Bukan hanya perempuan, orang-orang yang hidup diluar hierarki gender pun terpinggirkan, kelompok LGBT (lesbian, gay, biseksual, dan transgender), menjadi sulit diterima dan sulit dibahasakan di kalangan masyarakat.

Stereotipe yang melekat pada perempuan dan hierarki gender yang baru ini kemudian menimbulkan sejumlah persoalan baru yang terjadi di masyarakat. Misalnya, perempuan mengalami berbagai hambatan karena nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat membatasi akses dan kesempatannya. Stereotipe inilah melestarikan kekerasan dan diskriminasi terhadap perempuan, dan industri media kita merupakan propagandis terdepan dalam mengkampanyekan stereotipe tersebut.

Pada masyarakat tontonan (*society of spectacle*), perempuan berfungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditas (misalnya *salesgirl*, *covergirl* dan *modelgirl*). Menurut Guy Debord, seperti dikutip Yasraf Amir Piliang dalam Hidayati,³² masyarakat tontonan adalah masyarakat yang dalam dirinya setiap sisi kehidupan menjadi komoditas. Setiap komoditas itu menjadi-tontonan. Dalam masyarakat tontonan, tubuh wanita sebagai objek tontonan untuk menjual komoditas-atau tubuh itu sendiri sebagai suatu komoditas tontonan-mempunyai peran yang sangat sentral.

Menjadikan tubuh sebagai tontonan bagi sebagian perempuan adalah jembatan atau jalan pintas untuk masuk ke dunia populer, meraih popularitas, mengejar gaya

³⁰ Asrini, Dwi., *Gender dalam Konteks Teori Struktural-Fungsional dan Teori Sosial Konflik*, Makalah Universitas Surakarta, 2013

³¹ *ibid*

³² Quraisy, Hidayah., 2013, *Perempuan dan Iklan Media (Ketidakadilan Gender dalam Media)*, *Equilibrium*, Jurnal Pendidikan, volume 1, no 1/2013.

hidup, dan buat mencapai kepuasan material. Dalam kondisi ini, perempuan tanpa menyadari sesungguhnya mereka telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia marjinal yakni dunia objek, dunia citra, dan dunia komoditas. Karena pencitraan perempuan dalam masyarakat tontonan seperti itu, kerap media massa khususnya TV, dituduh hanya menampilkan perempuan sebagai pemikat biologis semata. Inilah yang acapkali dilontarkan kaum feminis sebagai kritikan kepada media massa.

Bagaimanapun, media massa memiliki manfaat yang cukup penting dalam masyarakat. Tokoh emansipasi kita, Cut Nyak Dhien, RA Kartini yang hari kelahirannya 21 April diperingati setiap tahun sebagai Hari Kartini pun, mendobrak tradisi yang tidak sesuai dengan harkat dan martabat kaum wanita lewat bacaan-bacaannya yakni majalah wanita ketika itu. Karena itu, gambaran positif tentang perempuan dalam media massa akan memperbaiki citra mereka.

h. KESIMPULAN

Demikianlah perempuan dalam kajian media yang kian disorot sebagai objek media tersebut. Kehadiran sosok perempuan dalam media tidak lain adalah untuk menarik perhatian publik sehingga status perempuan disini tidak sesuai dengan posisi yang seharusnya. Perempuan terkadang dipandang sebelah mata dalam media, dalam arti keluar dari prosedur faktual. Perempuan dijadikan sebagai penglaris pasar produksi. Dari uraian di atas, dipandang bahwa perempuan dalam media hingga saat ini masih belum mendapatkan keadilan atau bisa dikatakan kesetaraan gender, perempuan juga berhak mendapatkan hak-haknya dalam publik, media, politik, ekonomi tidak hanya kaum pria saja yang menguasai semua hal tersebut. Dengan adanya komisi penyiaran Indonesia, maka diharapkan semua bentuk tayangan di media dapat disaring dengan sebaik-baiknya sehingga penayangan film, iklan dan lain sebagainya khususnya yang berkaitan dengan perempuan. Dengan demikian akan terjadi harmonisasi pandangan terhadap citra perempuan dalam masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Gahral, 2002 *“Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif”*, Jelasutra, Yogyakarta,
Asrini, Dwi., 2013, *Gender dalam Konteks Teori Struktural-Fungsional dan Teori Sosial Konflik*, Universitas Surakarta.
Barker, Chris, Tim KUNCI (terj), 2002. *Cultural Studies: “Teori dan Praktek”*, Benteng, Yogyakarta,
Hidayati, Ratna, 2006, —Jurnalisme Berperspektif Genderl, disampaikan dalam Short Course

Jurnalisme Denpasar, 22 April 2006.

<http://cosmopolitanfm.com/sejarah-hari-wanita-sedunia/>. Di akses 19 maret 2018

Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto (eds.),1998 “*Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik OrdeBaru*”, 305-309, Bandung: Rosdakarya, Bandung,

Luviana. *Stereotype Perempuan dalam Media*, *Jurnal pusat studi media dan komunikasi*. Jurnal On-line: <http://www.remotivi.or.id/amatan/28/Stereotype-Perempuan-dalamMedia> (diakses tanggal 1 September 2016).

Prabasmoro, Aquarini Priyatna, 2004 “*Putih, Femininitas, dan seksualitas Perempuan dalam Iklan Kita*”, Dalam *Jurnal Perempuan*, Remaja Melek Media, 53-63, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta,

Quraisy, Hidayah., 2013, *Perempuan dan Iklan Media (Ketidakadilan Gender dalam Media)*, Equilibrium, Jurnal Pendidikan, volume 1, no 1/2013.

<http://www.pelangiblog.com/2016/11/pengaruh-buruk-media-sosial-bagi.html>. di akses 19, maret 2018

Santi, Sarah., 2012, artikel : Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?, <http://www.esaunggul.ac.id> diakses tanggal 1 September 2016

Suharko, 1998 “*Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa*”, Dalam Idi Subandi,

Wibowo, Wahyu, 2003 “*Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*”, Gramedia, Jakarta,

<http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/2/statement-ed-phumzile-iwd-2017>. di akses maret 2018