

EKSPLOITASI WANITA DI MEDIA MASSA (Perspektif Teori Sosial dan Komunikasi Islam)

Bahtar HM

Dosen Jurusan Dakwah STAIN Datokarama Palu

Abstract

Woman exploitation in mass media both in electronic media and printing one is greatly influenced by point of view of capitalist as the capital holder who accentuates his business interest. Ironically, this such a point of view is not concerned with the influence of information on the cognitive, affective aspects, and individual behavior as well as societal culture. In the mean time, Islam provides its adherents with freedom to perform their professions as long as they are in the rule of Islam communication ethics that is they perform their professions respectfully and ethically.

Kata Kunci: Eksploitasi, wanita, media massa, teori sosial komunikasi Islam

Pendahuluan

Kondisi Arab periode sebelum Islam, dikenal sebagai zaman jahiliyah (masa ketidakpedulian), wanitanya hidup dalam ketaklukan dan keburukan. Lahirnya anak perempuan dipandang sebagai suatu yang tidak terhormat dan pembunuhan bayi perempuan dapat ditemukan di mana-mana, terutama pada suku Kinda, Rabi'a, dan Tamim. Alasan mengubur bayi hidup-hidup adalah untuk melepaskan orang tua dari beban ekonomi, dan membebaskan suku dari rasa malu yang dapat ditimbulkan dari anak perempuan nantinya apabila mereka tertangkap sebagai tawanan dalam perang antar suku atau jatuh kepelacuran (Almunajjed,1997: 14). Alquran merekam perilaku jahiliyah (QS: (81): 8-9). Islam mengakhiri praktek-praktek jahiliyah tersebut, dan sekaligus melakukan usaha emansipasi yang pertama dalam sejarah Islam. Islam dengan landasan Alquran dan hadis memperkenalkan perubahan yang cukup penting dan bermanfaat bagi kaum wanita yang tidak terdapat di dunia Kristen Barat ketika itu.

Usaha yang telah dilakukan Rasulullah saw. sebagai upaya emansipasi wanita, ternyata dewasa ini sebagian orang menyalah-

artikan, di mana emansipasi yang seharusnya membebaskan wanita dari perbudakan malah menjerumuskannya pada perbudakan baru. Pada masyarakat kapitalis, wanita menjadi alat komoditi yang diperjualbelikan, mereka dijadikan sumber tenaga kerja yang murah dan dieksploitasi untuk menjual barang. Beberapa jenis industri mutakhir seperti mode, kosmetik, dan hiburan hampir semuanya memanfaatkan perempuan (Rahmat, 1994:195).

Wanita dipamerkan dan memamerkan diri telah masuk ke era pembendaan yang paling puncak. Era materialistik, hedonistik, sekuralistik, dan individualistik yang sangat dalam. Materialistik karena yang dilihat adalah tubuh (yang cenderung sementara) dan bukannya kepribadian (yang cenderung abadi). Hedonistik karena cenderung kesenangan sementara. Sekuralistik karena tidak lagi peduli pada nilai moral yang didengungkan oleh semua ajaran etis dan agama. Individualistik, karena mereka tak peduli benar bagaimana dampak dari kenekatan berpenampilan seksi berfoto bugil di kalender, misalnya, dengan dampaknya untuk keluarga dan masyarakat yang dekat dengannya (Marwah, 1995: 155).

Contoh kasus dapat pula dilihat di media massa dimana keterlibatan wanita sebagian sangat memprihatinkan, khususnya yang berkaitan dengan mode dan hiburan (*fashion and fun*). Ketika mereka tampil di layar televisi mereka memperlihatkan gaya (mode) yang tidak etis bertentangan dengan nilai-nilai Islam dapat kita lihat seperti ramai diberitakan, Artika Sari Devi telah dikirim sebagai peserta mewakili Indonesia dalam konteks *Miss Universe 2005* yang lalu di Thailand, kesertaan itu apalagi setelah yang bersangkutan tampil dengan pakaian sangat minim, ini adalah bagian "komoditisasi perempuan", yakni meletakkan wanita sebagai obyek eksploitasi ekonomi bagi kepentingan bisnis. Hal serupa juga terjadi di televisi swasta RCTI pada awal tahun 2005. ada program penayangan "*Jow Millionaire Indonesia*", tiruan dari layar TV Amerika, di mana wanita-wanita cantik diseleksi satu persatu dengan cara disuruh merayu seorang lelaki, mereka dianjurkan berpakaian minim diperlakukan seperti layaknya suami istri, dicium dibawah ketempat-tempat wisata, tidur bersama-sama di Hotel dengan janji siapa yang masuk kategori terbaik satu akan menjadi *millioner*. Ini merupakan gejala global yang di dorong oleh cara pandang kaum kapitalis yang menghalalkan segala cara demi keuntungan bisnis. Begitu pula halnya di media cetak, misalnya dapat ditemukan di tabloit *Playboy Plus*, *S-Hot*, *Bibir Plus*, *Exotica*, *X-File*, merupakan contoh media yang bermaterikan dan bergambar seks.

Itu menunjukkan bahwa segala hal diseksualisasikan, mulai dari model busana, iklan, hiburan, sampai pada pola pikir. Hawa nafsu birahi terumbar demikian bebasnya. Ini menyebabkan manusia telah terdehumanisasi, jiwanya semakin kering kerontang, tanpa sadar, ia terperosok dalam jebakan bayang-bayang fatamorgana dengan tujuan ingin memperoleh kenikmatan hakiki, tapi malah semakin memperburuk wajah kemanusiaan. Akibatnya kebebasannya pun kian tak terkendali. Rambu-rambu agama dan etika tak dihiraukan lagi.

Dampak dari penayangan media yang berbau seks dapat merugikan massa yang pasif, di mana khalayaknya memiliki saringan yang longgar dan rentang dalam hal daya tahan (Sinarsiri, 2000:32).

Persoalan wanita sejak dahulu hingga kini selalu menjadi isu sosial yang menarik. Masalah memang tak pernah kunjung reda untuk dibicarakan. Pasalnya karena banyak wanita yang telah diperlakukan dan memperlakukan dirinya tidak sesuai dengan fitrah keberadaannya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, agaknya menarik untuk dikaji masalah keterlibatan wanita di media massa yang mau memainkan peran yang mengarah kepada seks. Kajian ini menggunakan teori-teori sosial dan melihat hal tersebut menurut pandangan etika komunikasi Islam.

Wanita dan Media Massa

Untuk melihat keterlibatan wanita di media massa dalam menjalankan profesinya yang cenderung seksplorasi tersebut, berikut ini penulis mengemukakan teori yang dikutip (Fathan, 2004:56), dalam *Distinction*, Bourdieu memperkenalkan pemisahan mendasar antara apa yang disebut modal ekonomi dan kebudayaan yang merupakan dimensi tak terhindarkan dari paham ekonomisme versus komersialisme yang mendominasi teori sosial. Menurut Bourdieu, wilayah kebudayaan termasuk film dan sinetron tidak harus dinilai sebagai fenomena atau efek samping dari beroperasinya modal ekonomi, melainkan dia adalah wilayah otonom yang memiliki bentuk kekuasaan (hegemoni), logika sosial, dan pasar simboliknya sendiri. Singkatnya, media sebagai ruang sosial ternyata merupakan ruang sosial alam dua dimensi yang secara utuh eksis dalam kehidupan kebudayaan media, yaitu ruang-ruang sosial bentukan dimensi kebudayaan.

Ruang sosial media, dengan demikian terbentuk sebagai hasil dari beroperasinya dimensi ekonomi dan kebudayaan serta merupakan

akibat dari struktur kapital yang tertanam, yang memunculkan fraksi dominan ekonomi dan fraksi dominan kebudayaan dalam kelas sosial yang paling berpengaruh. Sementara di sisi lain kelas populer tidak bisa menampilkan dinamikanya atau bahkan justru bersifat homogen. Hal ini merupakan konsekuensi dari munculnya dua dimensi ruang sosial, yaitu ruang sosial yang dibentuk melalui modal kebudayaan tinggi sebagai acuan yang seolah-olah legal untuk dinilai mana kategori perilaku yang baik dan buruk dari kelas populer.

Kelas atas dibandingkan dengan kelas populer (kelas populer dalam industri media dapat dianalogikan sebagai praktisi media), di mana dalam hubungan antar kelas, segala tingkah laku mereka biasanya didasarkan atas atribut atau kategori etik yang hanya di definisikan oleh apa yang dimiliki kelas atas saja. Akibatnya posisi kelas populer serta kondisi obyektif mereka dalam ruang sosialnya di definisikan oleh apa yang dimiliki kelas atas dan apa yang dimiliki kelas populer, di definisikan secara negatif dari apa yang dimiliki kelas atas, bahkan selera dan gaya hidup mereka diperlukan sebagai negasi atau turunan dari selera dan gaya hidup kelas atas yang dinamis, sehingga kebudayaan kelas populer beresiko muncul sebagai kebudayaan monoton yang statis. Kebudayaan yang merupakan bias representasi atau cermin kebudayaan kelas atas.

Dalam pandangan Bourdieu, jika investasi kebudayaan adalah utama, maka modal dan nilai kekuasaan penentu yang menentukan dimanakah suatu artefak kebudayaan itu dikatakan baik dan buruk. Hal ini dapat dicontohkan dalam ekspresi seni dari kelas populer tidak mungkin dapat memiliki nilai karena hasil karyanya tidak dapat di transformasikan ke arena seni artistik sebagai akibat dari kelemahan modal dan dipandang tidak menguntungkan secara ekonomi. Padahal, belum tentu keindahan lebih buruk dari pada karya seni yang pernah dipromosikan karena bermodal tinggi. Sebaliknya, pemegang modal adalah pemegang kekuasaan ekonomi yang otonom, yang menentukan mana investasi ekonomi yang layak dan mana yang tidak layak, mana karya seni yang bernilai dan mana yang tidak bernilai. Mereka dapat menentukan mana karya seni yang dianggap sah dan mana yang tidak sah dari ekspresi lain mengingat seni memiliki otonomi sendiri. Tidak ada konsensus bersama mengenai keindahan masing-masing kelas mempunyai persepsinya sendiri-sendiri. Namun patut dicatat bahwa jika pemisahan itu telah dilakukan sejak awal,

pemindahan membawa konsekuensi memiliki kekuasaan otoriter yang mengukuhkan semangat perbedaan.

Produksi seni inferior tidak memiliki nilai simbolik seperti halnya seni yang ditopang banyak modal. Namun itu bukanlah tanda bahwa seni mereka tidak memiliki nilai kebudayaan. Kebudayaan memiliki kekuatan untuk menyerap dan menerima tanpa kesulitan melakukan bentuk pengucilan atau secara tidak etis dilakukan, misalnya ketika orang-orang yang berada pada kelas populer mencoba masuk kedalam kelas elit, tetapi tidak diperbolehkan karena wilayah kelas populer itu hanyalah dikatakan baik jika sesuai dengan perspektif kategori etik kelas elit saja. Inilah masalahnya, bagaimana mereka yang mencoba berkarya dalam ruang sosialnya sendiri, terpaksa harus turut menginternalisasikan nilai-nilai dan preferensi kebudayaan yang dianggap sah oleh kelas pemilik modal, termasuk dalam hal memproduksi isi media massa.

Tampilnya wanita dengan gaya (mode) berpenampilan seksi di media cetak dalam tulisan-tulisan yang berbau seks ini barangkali kelas populer ditolaknya, sementara mereka memiliki kebudayaan yang menjadi acuan dalam berkarya, akan tetapi demi kepentingan pemilik modal maka tidak dapat menolak bahwa gaya wanita yang berbau seks memang merupakan tema karya seni yang bernilai. Ini berarti bahwa sebuah karya seni hanya dapat memiliki nilai seni bila diukur berdasarkan kondisi dan investasi ekonomi kelas atas. Dalam industri media, tampaknya perbedaan investasi serta perbedaan pandangan individu dari kelas sosial akan merefleksikan perbedaan selera, aspirasi dan gaya hidup para pendukung kebudayaan media (praktisi media, karyawan, dan pimpinan produksi) dalam membuat paket-paket acara atau rubrik, yang menjadi orientasi utamanya adalah ekonomi, maka mulai dari pemilihan topik, tema, dan sebagainya, akan diarahkan pada tercapainya kepentingan ekonomi. Sebaliknya jika yang menjadi orientasi utama adalah kebudayaan, maka urusan nilai-nilai dan kemanusiaan yang menjadi prioritas pemilihan tema awal produksi.

Berangkat dari pandangan ini, gaya mode yang ditampilkan wanita yang mengarah kepada seks dipandang sebagai tema yang relatif mampu menjaga status quo media, maka tidak terbantahkan jika selera praktisi media atau bahkan pasar sebagai arena pergulatan kebudayaan diarahkan pada tema-tema yang berbau seks akhirnya

menjadi menu komersial yang dapat diandalkan untuk memperoleh keuntungan pemegang modal pada industri media.

Pada akhirnya, persoalan eksploitasi wanita dalam dunia industri media terkokohkan dengan adanya anggapan bahwa idiologi pasar sebagai agama baru industri media. Idiologi ini menjadi sangat penting bagi industri media di saat masyarakat sedang mengalami kebebasan sipil. Argumentasinya, pasar yang memiliki mekanisme merupakan bentuk organisasi sosial yang paling rasional dan merupakan mekanisme yang paling adil dalam mengatur berbagai masalah sosial manusia.

Pandangan sekilas tentang pasar, sampai saat ini memang lebih sering terfokus pada suatu mitos yang menggambarkan pada adanya suatu tingkat persaingan di dalam pasar. (Burhan,2003:141) Kepercayaan ini mengandaikan adanya industri yang paling bersaing satu dengan yang lain, untuk memberi kepuasan pada konsumen. Dari perspektif ini maka wanita menjadi salah satu obyek eksploitasi karena dengan gaya seksnya dipandang sebagai tema yang mampu untuk memenangkan persaingan dan memberi kepuasan kepada konsumen.

Efek Media Massa

Teori komunikasi menunjukkan adanya efek media terhadap individu, kelompok maupun terhadap kehidupan sosial masyarakat. Pengaruh efek media meskipun kecil dapat membentuk perilaku individu dengan mengacu kepada model *stimulus-response* (S-R). Pesan adalah stimulus yang diberikan oleh media massa tertentu kemudian stimulus tersebut diterima oleh individu, dan akhirnya individu memberikan respon terhadap stimulus yang diterimanya.

Dampak atau pengaruh efek media dapat mengubah sisi kognitif, afektif, dan perilaku individu yang mengakibatkan perubahan pada sistem sosial, budaya, struktur dan dinamika konsensus di masyarakat. Melvin L. Defleur dan Sandra Ball (Burhan, 2001:21), memberikan gambaran terhadap ketiga perubahan tersebut, *Pertama*, efek kognitif adalah informasi yang diberikan media massa kadang bersifat *ambigu* (mendua), informasi kadang simpang-siur, hal ini menyebabkan masyarakat sulit mempercayai kebenaran informasi media. Efek kognitif dapat mengubah nilai yang ada saat ini dan telah terpelihara oleh masyarakat karena nilai itu terbentuk berdasarkan pula pada pengetahuan masyarakat sebelumnya mengenai obyek nilai

itu sendiri. *Kedua*, efek afektif yaitu berhubungan dengan emosi dan perasaan, yang tercermin dalam sikap suka dan tidak suka, takut, benci, cinta, kasihan dan sebagainya. Efek afektif ini lebih banyak berhubungan dengan ketidakpekaan, ketakutan kegelisahan, moral dan alienasi yang dialami individu. *Ketiga*, efek perilaku individu sangat berhubungan dengan hasil perluasan efek kognitif dan afektif, yang mengarahkan kepada individu untuk mengerjakan sesuatu.

Joseph Klapper tahun 1960, yang dikutip Jalaluddin, mengemukakan tentang efek media dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, diantara kesimpulan yang dikemukakan yaitu komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap dan bidang-bidang dimana pendapat yang lemah, misalnya pada iklan komersial dan juga komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh. (Jalaluddin, 1999:202).

Ketiga efek media inilah yang menjadi informasi yang disampaikan media selalu akan mendapat respon dari individu. Seperti halnya gaya mode yang ditampilkan wanita mengarah kepada seks dan tulisan-tulisan di tabloid yang bermaterikan pornografi. Informasi yang berupa teks dan gambar yang mengandung materi seks, akan direspon individu. Pada tataran kognitif individu akan disuguhi dua alternatif pilihan, percaya dan menolak informasi tersebut, tingkat penolakan dan kepercayaan ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan tentang informasi tersebut. Kemudian pada tataran afektif, sikap menolak dan percaya ini akan mempengaruhi emosi dan perasaan, sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap gaya dan mode kebarat-baratan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Akhirnya efek perilaku individu terhadap informasi akan menentukan langkah nyata, apakah akan meniru hasil informasi yang telah diperolehnya dari media massa tersebut atau tetap mempertahankan perilakunya yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

Pandangan Islam

Di dunia Barat, teknologi komunikasi umumnya dan media massa khususnya, punya andil besar dalam membangun dan menetapkan prinsip-prinsip moral masyarakat. Televisi khususnya, punya peran utama dalam memperkenalkan norma-norma baru masyarakat. Karena telah menyita sedemikian banyak waktu dan perhatian masyarakat, televisi telah dijuluki sebagai Tuhan pertama.

Pengenalan norma-norma baru yang demikian cepat itu dimungkinkan karena media bergerak dengan prinsip kebebasan berekspresi, meskipun sering prinsip tersebut digunakan sebagai dalih untuk mengejar kepentingan ekonomi.

Sangat disayangkan, banyak negara berkembang, termasuk yang mengaku negara-negara muslim, mengikuti kecenderungan ini. Akibatnya, kaum muslim di seluruh dunia telah terjebak dalam kerangka konseptual asing, yang menghasilkan invasi media atas sistem nilai mereka, persepsi etis, standar moral, pandangan sosio-kultural, yang bahkan identitas religius mereka (Deddy, 1999: 128).

Sehubungan dengan hal tersebut, sejalan dengan pengamatan Khalid bin Abdurrahman, melihat umumnya majalah-majalah wanita di Arab memandang wanita dengan pandangan Barat. Wanita hanya dilihat dari fisik, ia seringkali dianggap benda atau barang yang tidak mempunyai roh. Beliau menyimpulkan berkenaan dengan majalah Barat, antara lain: *pertama*, majalah-majalah wanita menginginkan agar kaum wanita keluar dari syariat Allah swt. mereka dibujuk agar berpaling dari perintah-perintah-Nya dan dirayu agar berhias dengan perhiasan yang batil; *kedua*, majalah wanita tersebut selalu berupaya memamerkan gambar-gambar sensual, seorang bintang yang dianggap idola kaum remaja; *ketiga*, majalah-majalah tersebut tidak henti-hentinya mengumumkan perang terhadap prinsip dan nilai-nilai Islam. Prinsip dan nilai Islam itu dianggapnya sebagai simbol keterbelakangan dan konservatif; *keempat*, dalam hal busana, kejahatan yang dilakukan para disainer pakaian untuk mengikis habis busana muslimah dan menggantinya dengan mode-mode masa kini. Dengan cara mempergelarkan mode-mode sensual yang menonjol bagian-bagian sensitif wanita. Dengan model seperti itu, menurut mereka, wanita akan tampil lebih seksi (Abdurrahman, 2000:54-55).

Dari gejala tersebut Jane I Smith, mengemukakan bahwa beberapa wanita muslim kontemporer bersifat progresif dan agresif, tidak lagi puas menggunakan pola-pola yang telah ditentukan secara tradisional. Sebagian yang lain bersifat pasif dan menerima, belum bisa melihat kemungkinan-kemungkinan baru yang mungkin terbuka bagi mereka apalagi melihat apakah mereka ingin mengambil keuntungan atas kesempatan tersebut. Sebagian bersifat kebarat-baratan sebagaimana para ibu dan nenek mereka dan berniat untuk mempertahankan sifat tersebut, sementara sebagian lain semakin merasakan secara nyata bahwa Barat tidak mempunyai jalan keluar dan bahwa Islam, khususnya Islam seperti yang dimaksudkan oleh

Alquran dan masyarakat pada masa Muhammad, adalah jalan yang dipikirkan oleh Tuhan bagi manusia. Bagi kelompok ini, pakaian mereka, hubungan mereka dengan para suami dan keluarga mereka, dan persetujuan lisan mereka terhadap prioritas Islam menggambarkan keyakinan bahwa waktunya telah tiba untuk menghentikan keasyikan yang sia-sia atas segala yang berbau kebarat-baratan dan untuk menegaskan kembali identitas mereka sebagai wanita muslim (Smith, 2002: 297).

Inti ajaran Islam yang menjadi esensi dan perjuangan wanita adalah "*memanusiakan wanita*", wanita tidak lagi sekedar dilihat sebagai obyek, sekedar pelayan suami, atau keluarganya, wanita juga manusia independen dalam pengertian yang paling dasar. Islam memuliakan wanita dengan melihat sebagai makhluk yang utuh, dengan martabat yang agung, dengan dimensi yang tak terhingga. Wanita tak sekedar dinilai dari sekedar keindahan tubuhnya, kemolekan parasnya, kesupelan pergaulannya, tetapi lebih dari itu, wanita dalam Islam dilihat sebagai manusia yang seperti juga pria, punya tugas-tugas kemanusiaan, tanggung jawab pribadi dan sosial. Mereka mempunyai otak untuk berpikir, nurani untuk mengambil keputusan, tangan untuk bekerja dan berkarya.

Kedudukan wanita dalam Islam tidak sebagaimana diduga atau dipraktekkan sementara masyarakat. Ajaran Islam pada hakekatnya memberi perhatian yang sangat besar serta kedudukan terhormat kepada wanita. Imam Al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh H. M. Quraish Shihab, menyatakan bahwa, kalau kita mengembalikan pandangan ke masa sebelum seribu tahun, maka kita akan menemukan wanita menikmati keistimewaan dalam bidang materi dan sosial yang dikenal oleh perempuan-perempuan di kelima benua. Keadaan mereka ketika itu lebih baik dibandingkan perempuan-perempuan barat dewasa ini asal saja kebebasan dalam berpakaian serta pergaulan tidak dijadikan bahan perbandingan (Shihab, 1994: 269).

Alquran membicarakan tentang perempuan dalam berbagai ayatnya. Pembicaraan tersebut menyangkut berbagai sisi kehidupan. Ada yang berbicara tentang hak dan kewajiban. Ada pula yang menguraikan tentang keistimewaan tokoh-tokoh wanita dalam sejarah agama atau kemanusiaan. Seperti dapat dilihat secara umum menunjukkan kepada hak-hak wanita, terdapat dalam (Q.S. (4): 32).

Dari ayat tersebut, kaitannya dengan profesi atau hak-hak wanita dalam memilih pekerjaan, hal tersebut dikemukakan H. M. Quraish Shihab, bahwa kalau kita kembali menelaah keterlibatan wanita dalam

pekerjaan pada masa awal Islam, maka tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa membenarkan mereka aktif dalam berbagai aktivitas. Para wanita boleh bekerja dalam berbagai bidang di dalam ataupun di luar rumahnya, baik secara mandiri ataupun bersama orang lain, dengan lembaga pemerintahan ataupun swasta, selama pekerjaan tersebut dilakukannya dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agamanya. Dapat pula menghindari dampak-dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya (Shihab, 1999: 275).

Sehubungan dengan profesi wanita di media massa. Deddy Mulyana mengemukakan bahwa keterjebakan wanita dalam "kodrat" mereka selama ini yang telah mereka pelajari dalam sosialisasi mereka dalam keluarga dan lingkungan mereka diperteguh oleh media massa. Dalam memandang dan memperlakukan wanita, media massa bersifat paradoks. Di satu pihak, media massa mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi-prestasi wanita, misalnya dengan memunculkan wanita sebagai tokoh wanita karir, namun pada saat yang sama, media, baik cetak maupun elektronik juga melemparkan mereka wanita kembali kepada keterbelakangan, dengan tetap menonjolkan keutamaan wanita sebagai makhluk yang meluluh ingin menarik perhatian lawan jenisnya (Deddy, 1999: 160).

Peran yang dimainkan wanita yang berbau seks pada dasarnya bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Islam mengajarkan bahwa persamaan antara manusia baik antar lelaki dan wanita maupun antar bangsa, suku keturunan. Perbedaan yang digaris bawahi dan kemudian meninggikan atau merendahkan seseorang hanyalah nilai pengabdian dan ketaqwaan kepada Allah swt. sebagaimana terdapat dalam (Q.S.(49):13). Juga yang memerintahkan wanita menutup aurat terdapat dalam (Q.S.(31): 59).

Ayat tersebut memberikan isyarat bahwa hendaknya wanita diperlakukan secara manusiawi dan serius. Implikasi dari ayat itu mengisyaratkan bahwa nilai mereka bukan terletak pada penampilan fisiknya, melainkan pada kata-kata, gagasan, dan kebajikan mereka, bukan pajangan yang harus dinikmati laki-laki, dan bukan pula budak laki-laki yang harus selalu tunduk pada kemauan dan menyesuaikan diri dengan selera laki-laki dan juga bukan alat komoditi masyarakat kapitalis. Dengan kata lain, menurut pandangan Islam "kecantikan batiniah jauh lebih berharga daripada kecantikan fisik".

Yakoma membuat pernyataan menarik dan artikulatif, yang dikutip Marwah, dia menyatakan bahwa, media massa jika tidak

berubah haluan, akan menjadi dasar bagi tumbuhnya hasil apa saja yang telah diperoleh perempuan dalam perjuangan mereka untuk kesamaan hak dan martabat, perdamaian dan pembangunan. Ini terbukti dengan cara wanita diproyeksikan dalam media Asia. Iklan-iklan dalam televisi Jepang, video porno di Malaysia serta opera sabun yang di udarkan di Filipina menyampaikan pesan yang sama tentang perempuan yang hanya terikat pada rumah saja yang peranan utamanya hanya untuk menyenangkan pria dan melakukan tugas-tugas seksual rumah tangga dengan sikap mengasahi, memanfaatkan dan rela berkorban (Marwah, 1995:162).

Pernyataan Yakoma tersebut benar, di Indonesia pun terjadi hal yang demikian. Oleh karena itu, saat ini dibutuhkan langkah strategis dalam media massa kita untuk mulai sungguh-sungguh memperjelas pemihakannya. Untuk keluar dari kedok bahwa inilah keinginan pembaca, media massa harus menjalankan fungsinya untuk mendidik dan tak reduksionis, terjebak dalam gilingan mesin kapitalisme, media harus tanggap untuk memberikan pemihakan bagi yang paling lemah. khususnya kaum wanita sehingga martabat kemanusiaanya terarahkan sesuai dengan etika komunikasi Islam.

Penutup

Berkembangnya media massa dewasa ini, dalam masyarakat yang sedang mengalami transformasi nilai, informasi menjadi sangat kental dengan perubahan sistem nilai yang dianut. Sementara kesiapan mental dan moral menjadi dasar untuk menentukan mana informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat. Tanpa dikesampingkan faktor praktis yang cenderung bersifat material, keberadaan pemilik modal pada industri media menjadikan pekerja media seperti dalam situasi yang dilematis, pada sisi idealis dan realis.

Situasi tersebut menjadi problem tersendiri bagi pekerja media, sementara masyarakat pada situasi transformasi yang belum sepenuhnya siap untuk menerima membanjirnya informasi, beragam informasi baik yang bersifat sekedar informasi, pengetahuan, hiburan atau sebagai kontrol sosial, tanpa dapat dibendung keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.

Dampak yang ditimbulkan oleh media informasi, dapat merubah sisi dasar individu yaitu sisi kognitif, afektif, dan perilaku. Efek ini akan menjadikan perubahan sistem nilai dan budaya yang ada di masyarakat. Sementara menurut tinjauan Islam, keterlibatan wanita di media massa dalam menjalankan profesinya hendaknya senantiasa

berpegang teguh pada prinsip etik dan agama sehingga derajat kemanusiaannya tetap terpelihara untuk hidup di era teknologi komunikasi dewasa ini.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2001. *Erotika Media Massa*. Surakarta: UMS Press. .
- _____. 2003, *Fornomedia, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Cet.I. Jakarta: Prenada Media.
- Fathan. 2004. "Fornografi dalam Media Massa". *Jurnal Nadya*. Vol.I. No.1.
- Mona Al-Munajjed. 1998. *Women in Saudi Arabia Today*, diterjemahkan oleh Samijaya dengan judul *Wanita Arab Saudi Masa Kini*. Cet.I. Jakarta: Widyawacana Prima.
- Mulyana, Dedy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Cet.I. Bandung: Rosdakarya.
- Ibnu Abdurrahman, Khalid. 2000. *An-Nisa' al-Mudhah wa al-Azya'*, diterjemahkan oleh Syahroni dengan judul *Bahaya Mode*. Cet.II. Jakarta : Gema Insani Press.
- Ibrahim, Marwah Daud. 1994. *Teknologi Emansipasi dan Transendensi Wacana Peradaban dengan Visi Islam*. Cet.I. Bandung: Mizan.
- Rahmat, Jalaluddin. 1994. *Islam Aktual*. Cet. VI. Bandung: Mizan
- _____.1999.*Psikologi Komunikasi*, Cet. XIII. Bandung: Rosdakarya.
- Shihab, Quraish M. 1994. *Membumikan al-Qur'an*. Cet.VII. Bandung: Mizan.
- Sinarsiri. 2000. "Dinamika Keterbukaan Kebebasan dan Tanggung Jawab Media Komunikasi Massa di Indonesia". *Jurnal LSKI*.
- Smith, Jane I, et. al. 2002. *Women in World Religions*, diterjemahkan oleh Syafaarun al-Mirzanah, et. al. dengan judul *Perempuan dan Agama*. Cet.I. Jakarta : Ditperta Depaq RI.