

BAB II

PEREMPUAN DALAM KEMELUT KAPITALISASI MEDIA

Penelitian ini merupakan penelitian kebijakan dalam kaitannya dengan ada atau tidaknya kesadaran gender suatu perusahaan media massa. Penelitian ini meneliti kebijakan perusahaan media massa terbesar di Jawa Tengah dalam menghasilkan berita kekerasan seksual di *Suaramerdeka.com*.

Suara Merdeka pernah mendapat apresiasi sebagai koran terbaik se-Jawa dan Bali sebagai koran regional Indonesia terbaik pertama versi Nielsen Media Research (Sunarto dan Adi Nugroho, 2016: 66). Selain, itu berdasarkan pernyataan Pemimpin Redaksi *Suaramerdeka.com*, Setiawan Hendra Kelana, diketahui bahwa *Suaramerdeka.com* merupakan media online lokal berbasis media cetak yang pertama di Indonesia.

Dalam menganalisis kebijakan berita kekerasan seksual di *Suaramerdeka.com*, digunakan metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Asumsi yang mendasari digunakan metode Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough adalah untuk membongkar kuasa relasi laki-laki dan perempuan pada kebijakan di *Suaramerdeka.com* dalam menghasilkan berita kekerasan seksual dengan unsur *blaming the victim*.

Analisis Wacana Kritis, apabila merujuk pada Norman Fairclough merupakan analisis yang melibatkan historis, kekuasaan, dan ideologi. Analisis historis menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu untuk dipahami. Analisis kekuasaan mempertimbangkan elemen kekuasaan pada produksi wacana.

Kemudian, salah satu konsep sentral dalam analisis wacana kritis yang harus dipahami bahwa setiap bentuk wacana (teks) merupakan hasil dari praktik ideologi atau efek ideologi yang dianut suatu perusahaan. Untuk itu, pada bab ini akan dipaparkan *historical situatedness* terkait perkembangan media massa online yang mengarah pada kapitalisasi industri media, isi bias gender media massa di Indonesia, serta gerakan feminis sebagai isu yang relevan dengan topik riset.

2.1. Perkembangan dan Kapitalisasi Industri Media di Indonesia

Mengingat bahwa sistem politik suatu negara memengaruhi kebijakan industri media, maka pada sub bab ini dijelaskan mengenai *historical situatedness* perkembangan dan kapitalisasi industri media di Indonesia.

Perkembangan media massa di Indonesia pada hakikatnya mencerminkan suatu peralihan dari *state regulation* menuju *market regulation* (Hidayat, 2003: 5). Di sinilah operasi dari industri media tidak lagi didasarkan atas intervensi negara tetapi justru pada suatu bentuk mekanisme pasar dan ditentukan oleh kekuatan-kekuatan pasar (Sunarto, 2009: 86).

Indikatornya adalah rupiah yang diperoleh dari kue iklan oleh perusahaan media massa cetak. Berdasarkan data Nielsen *Consumer and Media View 2017* menunjukkan bahwa total pendapatan iklan koran masih tetap berada di angka Rp 21 Triliun. Pemasukan iklan tersebut apabila dirinci adalah sebagai berikut, kategori Hotel dan Restoran masih banyak beriklan di media cetak dengan *share* 97 persen, lalu kategori Kesehatan dan Pengobatan serta kategori Toko/Toko Spesialis masing-masing memiliki *share* iklan yang tinggi di media

cetak dengan 95%, disusul oleh Kategori Institusi Pendidikan Formal (89%). Sementara *share* iklan di media cetak untuk Kategori Multivitamin dan Suplemen adalah 18 persen, dan Kategori Perangkat dan Layanan Komunikasi masih di angka 12%.

Pemaparan data tersebut bertujuan untuk menunjukkan adanya kemelut kapitalisasi media massa yang sangat tepat apabila ditelaah dari sudut pandang ekonomi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi-politik dalam menganalisis kebijakan yang dihasilkan suatu perusahaan media massa.

Pendekatan ekonomi-politik media massa melihat media dalam keterpengaruhannya dengan ekonomi. Salah satu cara memahami monopoli kapitalisme media adalah dengan melihat secara politis dan ideologis dominasi kapitalisme dunia komunikasi (Mufid, 2009: 233).

Apabila dibandingkan jenis-jenis surat kabar di pasar pada periode tahun 1990-an dengan yang muncul di periode 1970-an, terdapat perbedaan menyolok. Pada masa Orde Baru, aliansi politik lebih dikedepankan. Sedangkan pada era reformasi hingga sekarang, pers beralih ke orientasi bisnis dan sektor pasar yang tersegmentasi berdasarkan kondisi sosial-ekonomi pembacanya.

Apabila di masa sebelumnya (sampai awal 1970-an), pers di Indonesia berfungsi terutama sebagai “media politik” yang mengaitkan kebijakan editorialnya dengan segmen masyarakat dengan orientasi politik tertentu, sejak 1980-an kebanyakan media mengarahkan produknya pada khalayak umum dengan melintasi batas sosial, budaya, dan politik untuk menjangkau sirkulasi seluasnya dan menarik banyak pengiklan (Hidayat, 1999: 182).

Kapitalisasi media disinyalir disebabkan oleh banyaknya pengusaha yang terjun ke industri pers sejak kepemimpinan rezim Soeharto. Para pengusaha tersebut sama sekali tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman jurnalistik, mereka hanya tahu bagaimana memperoleh untung melalui bisnis pers.

Pada era Presiden Soeharto (presiden kedua RI), pers berada pada era *state regulation* karena pers dijadikan alat untuk mengukuhkan rezim penguasa. Pemerintah melakukan banyak intervensi dengan cara, antara lain, membatasi jumlah halaman surat kabar harian maksimal 32 halaman, membatasi jumlah iklan di surat kabar harian, atau membatasi surat kabar yang boleh beredar (Armando, 2016: 3).

Apabila terdapat pers yang melakukan kritik pedas terhadap pemerintah, maka akan langsung ditutup dan dicabut izin terbitnya (Tamin dalam Cangara, 2009: 87). Bahkan, Rezim Orde Baru ditandai dengan kebiasaan melakukan penjulukan terhadap pihak-pihak yang tidak disukai atau dianggap mengancam status quo, misalnya saja julukan-julukan negatif semacam PKI, ekstrem kiri, ekstrem kanan, anti-Pancasila, subversif, bonek (Mulyana, 2005: 69).

Dalam kaitannya dengan *state regulation* di era Orde Baru, tahun 1965 adalah masa terburuk di sepanjang sejarah pers Indonesia merdeka. Pada bulan Februari dan Maret tahun itu, 29 koran dilarang terbit karena mendukung kubu Komunis. Kemudian, 46 dari 163 surat kabar ditutup karena diduga terkait atau menjadi simpatisan PKI. Selanjutnya, pada tahun 1974 dan 1978 terjadi pemberedelan massal oleh pemerintah Orde Baru.

Besar ketidakpuasan rakyat pada aksi pemberedelan tersebut. Ketidakpuasan rakyat yang berujung pada aksi demonstrasi pada 15 Januari 1974 direspons pemerintahan Orde Baru dengan mencabut surat izin terbit (SIT) dan surat ijin cetak (SIC) beberapa surat kabar, antara lain *Nusantara*, *Harian KAMI*, *Indonesia Raya*, *Abadi*, *The Jakarta Times*, *Mingguan Senang*, *Pemuda Indonesia*, *Majalah Berita Mingguan Ekspres*, *Pedoman* (semuanya dari Jakarta), *Suluh Berita* (Surabaya), *Mahasiswa Indonesia* (Bandung), dan *Indonesia Pos* (Ujung Pandang). Hanya dua yang diizinkan terbit kembali setelah melakukan perombakan dan perampingan staf (Hill, 2011: 33-38).

Pada kurun waktu 1980-an, sejumlah publikasi satu demi satu dimatikan oleh pemerintah. Misalnya saja *Jurnal Ekuin*, *Expo*, *Sinar Harapan*, *Suara Pembaruan*, *Prioritas*. Kemudian, pada tahun 1990-an tabloid *Monitor* dibredel, pemimpin redaksinya Arswendo Atmowiloto. Pasalnya, *Monitor* memuat angket bersisikan pendapat masyarakat yang menempatkan Nabi Muhammad di peringkat 11 sebagai daftar orang populer. Orang populer pertama adalah Presiden Soeharto, orang populer ke-10 adalah Arswendo Atmowiloto. Sejumlah aktivis Islam menginginkan agar tabloid tersebut dibredel dan pemimpin redaksinya masuk penjara.

Pada tahun 1994, pemerintah Orde Baru melalui Menteri Penerangan mencabut izin terbit *Tempo*, *DeTIK*, dan *Editor*. Media-media tersebut dianggap berbuat kesalahan oleh pemerintah Orde Baru karena menurunkan aneka kritik tentang bisnis keluarga presiden, pelanggaran hak asasi manusia, cacat

administrasi pemerintah, serta memuat berbagai kritik lain yang sifatnya tajam (Hill, 2011: 42-43).

Keberadaan Menteri Penerangan yang memegang otoritas untuk semua urusan pers menjadi momok bagi semua pers pada masa itu. Selain itu, wewenang juga ada di tangan Direktorat Jenderal Pembinaan Pers dan Grafika yang memantau organisasi-organisasi pers agar tetap tunduk pada pemerintah. Departemen Penerangan juga memonopoli pasokan dan distribusi aneka tinta cetak yang menjadi bahan dasar media cetak serta mengatur sederetan surat izin prasyarat produksi (Hill, 2011: 71-72). Kendali tersebut benar-benar dilakukan untuk mengarahkan informasi pers.

Rezim Orde Baru ketika itu sedemikian rupa menerapkan sistem pengendalian dan sensor atas nama ‘persatuan nasional’ atau ‘pembangunan’. Rezim ini sering kali menjalankan kontrol ketat pada semua media untuk mengarahkan informasi yang diberikan kepada publik sesuai dengan apa yang dikehendaki rezim yang berkuasa saat itu (Mufid, 2005: 97). Rezim Orde Baru menghendaki semua berita di media massa mengenai dukungan-dukungan terhadap kebijakan rezim Soeharto.

Pada periode 1980-1990 berlangsung serangkaian deregulasi dalam ekonomi Indonesia yang menunjukkan antusiasme Indonesia untuk meleburkan diri lebih jauh dalam ekonomi pasar global. Indonesia kemudian menjadi sasaran para investor transnasional. Pemerintahan Presiden Soeharto lantas mendorong tumbuhnya suatu masyarakat kelas menengah atas yang konsumtif sebagai prasyarat pertumbuhan ekonomi (Armando, 2016: 141-143).

Kegairahan bisnis kemudian direspons oleh perilaku media dalam negeri. Pada periode tersebut, terjadi penguatan proses komersialisasi media massa, yang diindikasikan oleh berlangsungnya depolitisasi pers (pergeseran dari “pers politik” menjadi “pers bisnis”). Dalam hal ini, media massa yang semula menekankan pada fungsi politik, perlahan-lahan mengemuka sebagai lahan bisnis yang membawa keuntungan finansial bagi para pemiliknya (Armando, 2016: 144).

Masuknya kapitalisasi media di Indonesia sudah sejak pertengahan tahun 1980-an, pada masa kepemimpinan presiden Soeharto. Pada masa itu masuk imperium Kelompok Media Indonesia/Surya Persindo. Kelompok ini memberikan gambaran mengenai seseorang yang tak memiliki pengalaman jurnalistik menanamkan modal di industri pers. Konglomerat pers ini merupakan pengusaha kelas kakap dalam melakukan diversifikasi ke daerah dengan bekal strategi investasi yang jelas. Salah satu strategi yang dijalankan pengusaha Aceh ini dengan melebarkan sayapnya dari bisnis catering ke perusahaan penerbitan dengan mendirikan PT Surya Persindo yang memproduksi *Prioritas* (Hill, 2011: 109).

Sebenarnya masuknya Surya Paloh di kancah industri pers bukan satu-satunya. Terdapat sederetan pengusaha pribumi Indonesia yang menanamkan modalnya secara besar-besaran ke dalam industri pers. Misalnya, Sutrisno Bachir dari kelompok bisnis Ika Muda.

Kemudian, sejumlah pengusaha berbondong-bondong memasuki industri media cetak sejak ledakan media tahun 1980-an. Keluarga Soeharto juga masuk ke industri pers elektronik (bukan cetak) dengan mendirikan RCTI, TPI, dan

SCTV. Selanjutnya, di tahun 1989 terjadi penggabungan kepentingan media televisi dengan cetak yang dilakukan anggota klan Soeharto dengan motif keuntungan. Misalnya saja, Hardiyanti Rukmana menerbitkan tabloid *Wanita Indonesia*, ia sendiri menduduki posisi sebagai ketua umum dan pimpinan penerbit. Tabloid ini menyediakan delapan halaman untuk memuat program TPI. Secara otomatis, hubungan antara penguasa dan pengusaha media terjadi. Misalnya saja terjadi antara Surya Persindo milik Surya Paloh dan kelompok Bimantara milik Bambang Trihatmojo (Hill, 2011: 116-121).

Pers di Indonesia saat ini memang telah memasuki dunia industri. Teknologi canggih digunakan dalam proses produksi, baik untuk percetakan maupun sebagai alat bantu kerja redaksional, seperti komputer, dan lain sebagainya. Bidang manajemen dan organisasi menyesuaikan dengan kemajuan teknologi. Diferensiasi tugas-tugas dan peranan dalam struktur organisasi dilakukan. Produk yang dihasilkan secara kolektif merupakan produk organisasi, dengan demikian penerbitan pers menjadi kegiatan industri (Siregar, 2014: 4).

Apabila mengikuti semangat kemajuan yang ingin menjadikan negara kita sebagai negara industri, tentu hal ini harus didukung. Namun, tampaknya industrialisasi ini justru mengikuti sistem yang kapitalis.

Wacana tentang konsekuensi kapitalisme terhadap media, tidak terlepas dari industri media yang berkembang di antara titik tolak kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya terhimpit di antara kepungan modal dan kekuasaan (Mufid, 2005: 90).

Kapitalisasi dan industri media yang saling berkelindan kemudian membentuk menjadi beberapa kategori. Terdapat enam kategori atau tipologi media massa cetak yang dapat diidentifikasi, semuanya saling tumpah tindih satu sama lain.

Kategori *Pertama*, adalah sederetan imperium berskala besar yang dimotori oleh sejumlah surat kabar mapan (yang awalnya menjalin aliansi politik) terutama *Kompas* dan *Suara Pembaruan*. Kini kedua surat kabar tersebut memusatkan perhatian kepada produksi surat kabar sebagai komoditas yang menguntungkan ketimbang sebagai corong gerakan politik dari kelompok agama tertentu. Oleh karena kalangan pembacanya kelas menengah dan atas, surat kabar tersebut dipandang sebagai surat kabar berkualitas.

Kategori *kedua* adalah usaha-usaha bisnis profesional yang sifatnya apolitis yang digerakkan oleh pasar seperti *Jawa Pos* dan *Media Indonesia*. Sederetan surat kabar ‘bisnis’ dan ‘ekonomi’ gaya baru yang muncul setelah tahun 1985 seperti *Bisnis Indonesia* dan *Neraca* masuk ke dalam kategori ini.

Kategori *ketiga* adalah ‘pers perjuangan’ yang berhasil bertahan seperti *Merdeka*. Kategori *keempat* adalah surat kabar-surat kabar yang pro pemerintah atau pro militer seperti *Suara Karya*, *Angkatan Bersenjata*, *Berita Yudha*, dan *Pelita*. Kategori *kelima* adalah surat kabar-surat kabar berskala dan bersirkulasi kecil yang otomatis memiliki modal kecil. Mereka adalah harian-harian daerah yang tidak tergabung dalam imperium pers. Mereka berusaha keras agar bertahan di pasar. Kategori *keenam* adalah pers hiburan yang sensasional seperti *Pos Kota* dengan pangsa pasar kelas bawah (Hill, 2011: 177-178).

Suara Merdeka masuk dalam pers kategori kedua. *Suara Merdeka* merupakan salah satu surat kabar utama di masa Orde Baru yang pada awal penerbitannya mencapai sirkulasi hingga 170.700 eksemplar (Hill, 2011: 212)

Ketika gerakan reformasi berhasil menumbangkan pemerintahan Orde Baru, SIUPP pun tidak lagi diperlukan. Hal tersebut terjadi pada masa pemerintahan presiden BJ Habibie. Lebih lanjut, pada masa pemerintahan berikutnya, dengan KH Abdurrachman Wahid sebagai presiden, bukan saja SIUPP yang ditutup, Departemen Penerangan dibubarkan, juga Departemen Sosial dihapus dari komposisi kabinet (Wardhana, 2013: 153).

Pembubaran Departemen Penerangan dan Departemen Sosial dalam kabinet Gus Dur memang merupakan langkah monumental yang dilakukan Gus Dur sehubungan dengan kebebasan media, atau demokratisasi pada umumnya (Wardhana, 2013: 62). Namun, kebebasan pers yang ditawarkan Gus Dur tampaknya juga menimbulkan pengalaman pahit baginya. Presiden Abdurrahman Wahid yang mendukung kebebasan pers, saat menjadi presiden justru mengeluhkan pers yang banyak memelintir ucapannya (Cangara, 2009: 87). Banyaknya ucapan Presiden Abdurrahman Wahid yang dipelintir pers bisa menjadi bukti bahwa media menjalankan fungsinya tidak berdasar logika kebenaran, melainkan logika ekonomi.

Meski kebebasan pers yang diberikan oleh pemerintah begitu luas berkat reformasi, ternyata belum bisa melahirkan *civil society* yang dicita-citakan. Dewan Pers mengakui bahwa belum ada pemahaman yang baik tentang kebebasan dan kemerdekaan pers (Cangara, 2009: 109).

Contoh lainnya, berdasarkan pengakuan seorang jurnalis di sebuah surat kabar di Semarang yang tidak ingin disebutkan namanya mengatakan bahwa intervensi terhadap media dari internal keredaksian menyebabkan penerbitan sebuah informasi menjadi tidak obyektif (Pratono, dkk, 2014: 27).

Politik *newsroom* dipengaruhi pula oleh kenyataan bahwa media sejatinya bukan ruang yang steril dari berbagai asupan kepentingan. Realitas media tidak selalu sama dan sebangun dengan realitas publik, karena berita bisa terkonstruksi oleh beragam kepentingan, baik dari kalangan di luar media maupun di dalam media sendiri (Machmud NS, 2016: 129).

Senada dengan hal tersebut, menurut Bantz (1985), terdapat lima hal yang mendorong terjadinya suasana kontestasi yang tinggi di *newsroom*, yaitu kecenderungan wartawan untuk selalu curiga dan waspada terhadap sumber eksternal, konflik antara norma profesional dengan norma bisnis dan hiburan, kompetisi berita di antara media manapun sesama media, serta anggapan bahwa konten berita selalu menganggap penting konflik (dalam Ishadi SK, 2014: 42).

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa pada saat ini media massa lebih menjalankan produksinya berdasarkan logika ekonomi. Kode-kode ekonomi masuk dan semakin mendapatkan peran pentingnya. Pada titik inilah, praktik-praktik bisnis media akan diwarnai oleh konsentrasi dan komersialisasi media, dan secara bersamaan media selalu rawan oleh pelanggaran etika media.

Komersialisasi merugikan masyarakat karena tidak dapat menjamin kebebasan pers dan integritasnya dalam merealisasikan kebenaran. Bahkan, komersialisasi media mampu mengancam otonomi pers khususnya dalam sebuah

sistem politik yang tidak konsisten dan berkolusi dengan pasar (Li Fung Cho: 2006).

Kemungkinan lainnya, pemahaman bebas dari kontrol negara juga akan membuka dominasi logika komersial sepenuhnya pada praktik media massa. Saat media berkonsolidasi dengan partai yang berkuasa ataupun kelompok dominan, hasilnya bukan disiplin jurnalistik. Melainkan, kolaborasi antara kekuasaan dan uang, justru akan membahayakan pembangunan praktik jurnalisme yang sehat (Lee, 2001).

Praktik jurnalisme semakin meluas dengan perkembangan teknologi. Seiring semakin berkembangnya teknologi, pembaca media cetak juga menggunakan Internet dalam kehidupan sehari-hari yang menyebabkan tingginya frekuensi penggunaan internet di antara pembaca media cetak.

Data *Nielsen Media Research* menyebutkan bahwa frekuensi tersebut mencapai 86%, yaitu diatas rata-rata yang sebesar 61%. Sebanyak 65% pembaca media cetak mengakses internet melalui *Smartphone* dan menghabiskan waktu dengan Internet hampir 3 jam setiap harinya.

Dengan demikian, perkembangan media massa cetak pastilah sinergi dengan keberadaan internet guna menunjang sebaran informasi kepada khalayak. Untuk itu, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan mengenai perkembangan internet dan media massa online di dunia dan di Indonesia.

2.2. Perkembangan Internet dan Media Online di Dunia dan di Indonesia

Di era kekinian, kepembacaan berita melalui Internet cukup tinggi. Menurut data Nielsen *Consumer and Media View*, sampai dengan kuartal ketiga 2017, jumlah pembaca versi digital mencapai 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 11%. Bahkan, media massa versi digital mampu menjangkau pembaca dari Generasi Z dengan rentang usia 10-19 tahun (17%).

Di pulau Jawa, penetrasi kepembacaan digital di beberapa kota di pulau Jawa bisa dikatakan tinggi, seperti di area Bandung dan sekitarnya (25%), Surakarta (22%), Yogyakarta dan sekitarnya (19%), Semarang dan sekitarnya (12%) serta Jakarta dan sekitarnya (11%). Sementara itu, di luar pulau Jawa, kebanyakan pembaca masih lebih banyak membaca dalam bentuk cetak (www.nielsen.com).

Gencarnya sebaran informasi media massa melalui platform online ternyata dilakukan dengan pertimbangan bisnis. Pasalnya, meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*. Para pembaca disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah untuk dilihat atau bahkan dibeli tanpa harus melihat produk aslinya.

Artinya, kepentingan kapitalisasi media tak terhindarkan oleh surat kabar online. Bahkan, disinyalir lebih kuat. Hal tersebut ditengarai oleh meningkatnya pembelian online sebanyak 30 persen. Berdasarkan Data *Nielsen Cross Platform Report 2017* menyatakan bahwa lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat

Iklan *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara online.

Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat Iklan *online* biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian pun cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko (mencapai hingga 28% di kelompok usia 30-39 tahun).

Kemunculan internet tidak terlepas dari konteks historis yang menyertainya. Berikut akan dipaparkan mengenai kemunculan internet dan pengaruhnya bagi perkembangan media massa cetak.

Jane Abbate pada bukunya yang berjudul *Inventing the Internet* (2000:182-220) menjabarkan, pada awalnya internet merupakan jaringan kecil untuk kepentingan penelitian dan pertahanan militer. Selanjutnya, internet digunakan sebagai kontrol pemerintah Amerika Serikat terhadap masyarakat sipil untuk mengumpulkan informasi, interaksi, hiburan dan ekspresi diri.

Sistem jaringan telepon *dial-up* memungkinkan penggunaan internet berbiaya rendah sehingga jaringannya bisa meluas dan digunakan oleh sekolah-sekolah yang tidak memiliki jaringan penuh untuk koneksi. Kemudian, terjadi pemisahan akses internet untuk jaringan sipil (ARPANET). Pemisahan tersebut bertujuan mengelola jaringan masing-masing sesuai dengan prioritas dan kebutuhan mereka sendiri. Pemisahan tersebut membuat internet menjadi layak untuk layanan publik tanpa khawatir keamanan komunikasi pertahanan militer bocor ke publik.

Pada tahun 1970-an, muncul “*Personal Computer*” yang dipasarkan bagi orang awam untuk digunakan di rumah, di rumah sakit, atau di laboratorium. Perkembangan berikutnya, mereka yang memiliki koneksi ARPANET mulai memasukkan LAN ke Internet.

Saat universitas memasang LAN (*Local Area Network*), menjadikan internet mudah diakses oleh akademisi dan tidak terkait sama sekali dengan militer. Hal tersebut akhirnya membawa internet berada di bawah kontrol sipil.

Pada tahun 1990, *National Science Foundation* melakukan privatisasi jaringan yang dinilai lebih layak daripada ARPA, yakni melalui NSFNET. Selanjutnya, pertumbuhan NSFNET menelurkan sejumlah penyedia layanan jaringan komersial. Kemudian, pada tahun 1991 terdapat pasar yang berkembang dan kompetitif dalam hal kecepatan dan layanan jaringan komputer nasional.

Dengan privatisasi, jaringan internet dibuka hingga jauh lebih besar bagi masyarakat Amerika dan bisa menggunakannya untuk tujuan komersial murni ataupun kegiatan sosial. *Chat room* dan beragam aplikasi yang dikembangkan serta berbagai layanan komersial memicu pertumbuhan dan popularitas internet (termasuk online pornografi, menjadi daya tarik populer yang banyak mendapat sambutan publik). Pada tahun 1990, sistem internet menjadi sistem internasional, meski keanggotaannya sangat bias karena hanya diperuntukkan bagi negara maju yang kaya raya.

Di Amerika Serikat, jaringan internet bagi militer dan penelitian dioperasikan oleh pemerintah, sedangkan layanan jaringan publik disediakan secara komersial. Di negara lain, jaringan internet bagi publik merupakan

monopoli yang dikelola pemerintah, ini merupakan keputusan politis dengan pertimbangan bisnis.

Karena internet berasal dari Amerika Serikat, bahasa *default*-nya adalah Bahasa Inggris. Hal ini dinilai oleh sebagian pihak sebagai dominasi Bahasa Inggris sehingga menyebabkan perselisihan politik. Sebagai media komunikasi, internet bisa mengatasi jarak geografis. Namun, tidak bisa menghapus kepentingan politik dan perbedaan sosial karena distribusi jaringan antar bangsa yang tidak merata.

Aplikasi internet baru yang dikenal sebagai *World Wide Web* menyediakan aplikasi yang memancing jutaan pengguna web baru yang mengubah persepsi orang tentang internet bahwa internet bukan hanya sebagai sarana penelitian atau sebagai media untuk saling berkiriman pesan. Namun, internet mengambil peran baru sebagai media hiburan dan sebagai gerai belanja *online*. Begitu web menjadi populer, perusahaan lain mulai menawarkan *browser* komersial, dan bisnis baru bermunculan menawarkan layanan yang mempermudah pencarian informasi melalui web.

Program baru yang disebut "mesin pencari" memungkinkan pencarian topik atau pencarian informasi mengenai seseorang melalui web dengan mudah. Pada web, relasi antar situs dibuat secara lateral, bukan secara hierarkis, dan masing-masing individu bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Web juga menciptakan partisipasi penggunanya dalam penciptaan sistem dengan cara menambahkan konten dan *tools* baru. Kedepannya, dapat dipastikan bahwa

internet akan selalu memiliki tantangan teknis dan sosial baru karena sifat dasar internet yang membutuhkan interaksi sosial dan inovasi.

Pelaku bisnis terutama bisnis surat kabar kemudian memperhatikan pesatnya perkembangan internet di dunia. Mereka harus menyesuaikan dengan perilaku pengguna internet yang tidak lagi membaca surat kabar dan majalah dalam versi cetak tetapi beralih membaca dalam versi digital. Seperti yang telah terjadi pada beberapa pelaku bisnis surat kabar dan majalah yang telah beroperasi puluhan bahkan ratusan tahun pun tidak dapat bertahan bila tidak menyesuaikan dengan perubahan perilaku pengguna internet tersebut.

Surat kabar elektronik telah ada sejak awal 1970-an, surat kabar berbasis web pertama diluncurkan pada pertengahan 1990-an (Gunter, 2003). Di Amerika Serikat, Star-Tribune meluncurkan ISP dan Surat kabar berbasis web (disebut *Electronic Signpost*) pada bulan April 1994, sebelumnya Versi Netscape Navigator 1.0 yang pertama dirilis. *Electronic Telegraph*, edisi online *British The Daily Telegraph*, menghasilkan Edisi web pertama pada akhir tahun 1994 (Gunter, 2003).

Enam bulan kemudian, pada Mei 1995, 150 makalah di seluruh dunia memiliki edisi web (Cochran, 1995), dengan surat kabar di Barcelona; Singapura; Sydney; Chicago; Raleigh, North Carolina; dan San Jose, California, semua menyediakan berita berbasis web. *The New York Times* memulai edisi Web-nya di awal tahun 1996, seperti juga *The Times of London* (Gunter, 2003) dan *Le Monde*, surat kabar harian terbesar Prancis juga memiliki versi web (Carlson, 2003).

Pada bulan April 1996, *National Newspaper Association* melaporkan bahwa 175 harian Amerika Utara memiliki versi *online*; 775 surat kabar di seluruh dunia memiliki publikasi secara online (Carlson, 2003). Satu tahun kemudian, hampir 1.600 surat kabar diterbitkan secara online, termasuk 820 di Negara Bagian Amerika Serikat (Levins, 1997).

Surat kabar online pada awalnya mendapat kritikan keras karena hanya mereproduksi hasil cetaknya ke dalam produk online (Katz, 1997; Lasica, 1996; Reason, 1995).

Menyikapi fenomena tersebut, Peggie Stark Adam mengatakan kepada perusahaan media massa agar tidak hanya menuang versi cetak mereka ke situs web, dia mendesak mereka untuk berpikir kreatif melalui pembangunan, penciptaan, dan penyampaian informasi secara online (Reason, 1995).

Surat kabar online diciptakan dengan tujuan utama untuk menyediakan berita dan informasi yang bisa sering di-*update*. Namun, ini tidak terjadi pada awal pengembangan berita web, terutama di media dengan pangsa pasar kecil.

Beberapa media berita menggunakan situs mereka hanya untuk memberikan informasi kontak atau untuk mempromosikan langganan. Lebih dari seperempat surat kabar online yang dianalisis pada 1997, belum memperbarui (*update*) berita di situs tersebut dalam waktu lebih dari 24 jam (Gubman & Greer, 1997).

Fitur lain dari surat kabar *online* yang membedakannya dari surat kabar cetak adalah kemampuannya untuk menggerakkan gambar dan teks statis dengan audio, video, dan animasi. Namun, surat kabar cetak lambat untuk mengintegrasikan teknologi ini ke dalam berita online mereka. Satu survei di

tahun 1998 menemukan bahwa kurang dari 10% editor menggunakan grafis animasi, klip audio, atau klip video pada situs mereka (Tankard, 1998). Pada tahun yang sama, hanya dua dari 44 surat kabar berbahasa Inggris online di Asia yang menyediakan konten multimedia (Massey & Levy, 1999).

Namun, setidaknya satu studi kemudian mendokumentasikan peningkatan penggunaan multimedia pada surat kabar online. Dibeau dan Garrison (2001) melaporkan adanya peningkatan penggunaan audio dan video antara bulan November 1998 dan Juli 1999.

Sedangkan di Indonesia, menunjukkan industri digital media sangat diminati oleh pembaca. Sebuah data hasil riset dari *Nielsen Company* yang dirilis paruh pertama tahun 2017 menunjukkan hal tersebut. Total sampel yang diikutsertakan dalam riset tersebut sebanyak 1107 dengan dominasi responden di usia antara 16-34 tahun dari 11 kota besar di Indonesia, mewakili sekurangnya 54,8 juta penduduk. Dari data tersebut, diketahui bahwa penetrasi internet mencapai 44 persen atau setara dengan 24,2 juta penikmat.

Di Indonesia, situs berita online banyak sekali jumlahnya. Berikut adalah tujuh situs berita online terpopuler di Indonesia bersumber dari *Alexa Traffic Rank*. *Alexa.com* merupakan website yang memiliki *tools* untuk mengukur popularitas sebuah website berdasarkan traffic dan visitor. Data ini diperoleh berdasarkan *The rank by country* yang dihitung dari *average daily visitors* dan *pageviews* yang berasal dari negara Indonesia dalam 1 bulan terakhir.

Peringkat populer pertama adalah *detik.com*. *Detikcom* menyediakan berita terbaru & komprehensif dari Indonesia & seluruh dunia. Didirikan pada tahun

1998 dan bergabung Transmedia di bawah CT Corp sejak Agustus 2011. Berbeda dengan situs berita populer lainnya, detik bukan berasal dari media cetak.

Peringkat populer *kedua* adalah *kompas.com*. Guna mengikuti perkembangan jaman kompas juga membuat situs berita online yaitu kompas.com. Sebelumnya dikenal sebagai *Kompas Cyber Media* atau *Kompas Online*. Didirikan pada tahun 1995, kompas.com terlahir kembali di bulan Mei 2008 dengan meningkatkan isi dan arsitektur.

Peringkat populer *ketiga* adalah *tribunnews.com*. Merupakan situs berita online Indonesia dan divisi koran daerah Kompas. Situs berita ini menyediakan berbagai macam berita yang terjadi baik itu berita lokal, nasional, hingga internasional. *Tribunnews* juga menyediakan wadah bagi masyarakat untuk ikut serta dalam berbagi informasi ataupun menyampaikan gagasan dan pengalaman empiris yang bermanfaat bagi kehidupan bangsa melalui dua rubrik Tribunnews, yaitu Tribuners dan Citizen Reporter.

Peringkat populer *keempat* adalah *republika.co. id*. Situs ini merupakan versi online dari media cetak yang bernama Republika. Republika sendiri adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim di Indonesia. Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993.

Peringkat populer *kelima* adalah *okezone.com*. Situs tersebut resmi diluncurkan pada 1 Maret 2007, portal online ini dimiliki oleh PT Media Nusantara Citra (MNC), perusahaan yang juga mengelola beberapa bisnis media lain seperti televisi, media cetak dan jaringan radio.

Peringkat populer keenam adalah *tempo.co*. *Tempo.co* didirikan pada tahun 1996 oleh Yusril Djalinus, Bambang Bujono, S. Prinka, dan Saiful B. Ridwan dengan nama *Tempointeraktif*. Sebelumnya, PT Tempo Inti Media, Tbk. telah melahirkan majalah mingguan Tempo yang mengalami pemberedelan selama dua kali pada masa Orde Baru.

Selanjutnya, yang *ketujuh* adalah *antaranews.com*. Situs ini dimiliki oleh Perusahaan Umum Lembaga Kantor Berita Nasional Antara (atau disingkat Perum LKBN Antara). Perum LKBN Antara merupakan BUMN yang diberikan tugas oleh Pemerintah untuk melakukan peliputan dan penyebarluasan informasi yang cepat, akurat, dan penting, ke seluruh wilayah Indonesia dan dunia internasional.

2.3. Perkembangan *Suaramerdeka.com* di Tengah Kapitalisasi Media

Era digitalisasi media juga dimanfaatkan oleh *Suara Merdeka* untuk memperoleh pemasukan iklan di kanal digital. Pasalnya, semua versi cetak *Suara Merdeka* juga disiarkan versi online. Artinya, produk iklan tidak hanya dilihat oleh pembaca cetak saja, tetapi juga oleh pembaca online. Dengan demikian, *Suara Merdeka* tergoda mengikuti arus kapitalisasi media.

Indikatornya adalah pemasukan iklan di *Suara Merdeka* yang rata-rata mencapai Rp 500 miliar per tahun dan ditargetkan meningkat sebanyak-banyaknya. Data tersebut diperoleh berdasarkan keterangan dari Gunawan Permadi, Pemimpin Redaksi *Suara Merdeka* sewaktu memberikan kuliah *Ekonomi Politik Media* pada 9 Juni 2017 di Magister Ilmu Komunikasi Semarang.

Direktur utama *Suara Merdeka* juga membenarkan bahwa *Suara Merdeka* merupakan produk yang berorientasi pasar dan berupaya memenuhi kemudahan akses informasi dengan mengembangkan *Suaramerdeka.com* (Sunarto dan Adi Nugroho, 2016: 60).

Kapitalisasi media membawa pengaruh pada perkembangan industri *Suara Merdeka*. Perkembangan *Suara Merdeka* menjadi industri terbesar di Jawa Tengah tidak terlepas dari konteks historis yang dilalui. *Suara Merdeka* pertama kali terbit pada tanggal 11 Februari 1950. Pada awalnya *Suara Merdeka* terbit sore. Namun, sejak tahun 1956 koran ini terbit pagi hari sehingga para redaktur dan pegawai percetakan harus masuk malam. Sering karena masalah teknis, mereka tidak saja pulang dini hari, tetapi siang hari (Machmud NS dan Adi Eko Priyono, 1999: 18-19).

News Aktual ini dimaksudkan agar *Suaramerdeka.com* tidak tertinggal dalam memberitakan suatu peristiwa (*up to date*). Melihat pesatnya industri *mobile*, *Suaramerdeka.com* menyediakan konten yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* yang akan memberi kemudahan pembaca untuk mendapatkan informasi aktual.

Selanjutnya, *Suara Merdeka Epaper* di-online-kan pada 11 Februari 2010. *SM Epaper* merupakan langkah awal *Suara Merdeka* dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Pasalnya, anak muda zaman sekarang lebih banyak memperoleh informasi dari media internet. Dengan adanya *SM Epaper* diharapkan para pembaca dapat mengakses berita utuh *Harian Suara Merdeka* cetak melalui media online tersebut.

Video streaming SUARAMERDEKA.TV diluncurkan pada 11 Februari 2011 guna membuat *Suaramerdeka.com* makin atraktif dalam penyajian berita, tak hanya berbentuk teks dan foto, tetapi juga dalam bentuk gambar bergerak dan suara. Hal ini dinilai penting dalam menjawab kebutuhan pembaca yang makin beragam. Adapun produk-produk *Suara Merdeka* meliputi *Harian Suara Merdeka*, *Suaramerdeka.com*, *Majalah Cempaka*, *Radio Suara Sakti*.

2.3.1. Profil Instansi:

Nama Instansi : *Suaramerdeka.com*

Tag line : Perekat Komunitas Jawa Tengah

Alamat : Jalan Kawi No. 29 Semarang

Pendiri : Alm H. Tommy Hetami

Tanggal Berdiri : Tanggal 14 September 1996 melahirkan *Suara Merdeka Cyber News* dengan alamat situs *Suaramerdeka.com*.

Modal Awal : Rp 250.000,00

2.3.2. Lini Masa

Tahun 1950 : *Suara Merdeka* berdiri (cetak awal 5000 eksemplar, 4 halaman). Awalnya bernama *Mimbar Merdeka* (13), karena pendiri tidak suka ganjil maka diganti *Suara Merdeka* (12).

Tahun 1986 : terbit *Wawasan* (terbit sore)

Tahun 1989 : terbit tabloid keluarga *Cempaka*

Tahun 1996 - 2000 : terbit konten *Suaramerdeka.com* berisi edisi cetak yang diambil dari media cetak Harian *Suara Merdeka*

Tahun 2000-2010 : *Suaramerdeka.com* menambah edisi pemberitaan dan kanal-kanal baru. Istilah “kanal” di *Suaramerdeka.com* sama artinya dengan “rubrik” apabila di harian cetak. Menyediakan konten yang dapat diakses melalui gawai.

Tahun 2010 : dimunculkan kanal Suara Merdeka *E-paper* (Harian Suara Merdeka cetak edisi online) di *Suaramerdeka.com*.

Tahun 2011 : launching *suaramerdeka.tv* (11/2).

2.3.3. Pengelolaan Konten

Suaramerdeka.com dibuat menggunakan *development program php*. SEO pada website lebihbanyakdipegangoleh editor, denganmembuat kata kunci yang kira-kira sering dicari oleh orang. Media Sosial yang dimiliki *Suaramerdeka.com* untuk menunjang sebarannya ke pembaca adalah melalui *Facebook, twitter, youtube*.

2.4. Tipologi Perempuan di Media Massa

Setelah dilakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian mengenai gambaran perempuan pada berita di media massa (cetak dan online), didapat garis besar mengenai tipologi atau jenis-jenis penggambaran perempuan di media massa.

Tipologi tersebut adalah *pertama* perempuan digambarkan sebagai obyek kekerasan, tipologi *kedua* perempuan digambarkan sebagai obyek seks, tipologi

ketiga perempuan diigambarkan sebagai ibu, tipologi *keempat* perempuan digambarkan sebagai istri.

Keempat tipologi tersebut pada akhirnya menguatkan gambaran perempuan di media massa dengan cara meniadakan prestasi perempuan, penekanan yang tidak proporsional tentang kecantikan dan bagaimana seharusnya perempuan berperilaku dan berpakaian dengan baik.

Berikut akan dipaparkan berbagai penelitian yang menggambarkan keempat tipologi tersebut, yakni tipologi gambaran perempuan di media massa.

Berdasarkan penelitian *Global Media Monitoring Project (GMMP)* tahun 1995 diketahui bahwa secara global, 19 persen peran populer yang dilekatkan pada perempuan adalah sebagai korban, ibu, dan istri. Penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan pemantauan media berita di 71 negara secara berurutan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi pola representasi gender dalam berita (Media Watch, 1995).

Penelitian lain juga dilakukan GMMP yang mencakup 12 negara. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perempuan sangat kurang terwakili keberadannya di media. Sedangkan di Afrika Selatan masih banyak pelaporan berita yang terang-terangan menggambarkan perempuan sebagai objek seks dan tempayan.

Penelitian yang dilakukan *European Commission* (1999) menyatakan, ruang bagi perempuan muncul di media sangat rendah. Kalau pun ada, perempuan biasanya dimunculkan dalam berita kekerasan dan sering bersifat seksual yang terlalu sensasional sebagai korban.

Penelitian Helen Benedict (1992) tentang pelaporan kejahatan seks menemukan bahwa perempuan sering disalahkan atas perilaku mereka. Perempuan kulit putih kelas menengah cenderung mendapatkan liputan yang lebih baik daripada perempuan kulit hitam atau perempuan kelas pekerja. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa dalam pelaporan kriminal mengenai pemerkosaan, isu gender semakin dibuat rumit dengan isu ras. Sebagian besar, pesan di media jelas menyatakan laki-laki tidak bisa menahan keinginan biologis mereka dan perempuan harus berpakaian sopan jika ingin menghindari serangan seksual.

Dengan demikian perempuanlah yang harus menanggung beban. Dalam segala hal yang berkaitan dengan kekurangan laki-laki, perempuan harus memodifikasi dan mengubah perilaku mereka karena perempuan yang bersalah. Media menilai bahwa penggambaran perempuan tampak paling menarik saat berada dalam kondisi paling menyakitkan, saat perempuan mengalami paling banyak penderitaan.

Pusat Studi tentang Kekerasan dan Rekonsiliasi di Afrika Selatan berpendapat bahwa laki-laki yang dituduh melakukan pemerkosaan berhak menyajikan versi acara mereka, begitu juga perempuan yang bersangkutan.

Akan tetapi, kebanyakan perempuan tidak diberi kesempatan ini, maka liputan perkosaan dengan cepat menjadi percobaan media dengan sindiran dan spekulasi yang menyudutkan perempuan. Misalnya saja, pada peristiwa pemerkosaan yang dialami Nombonis Gasa pada tahun 1997 di Pulau Robben. Media Afrika bersama beberapa anggota SAPS (Polisi Afrika Selatan Service)

mengecam Gasas sebagai pembohong yang mengarang peristiwa pemerkosaan palsu (dalam Byerly dan Ross, 2006: 43).

NOS Gender Portrayal Department 1995 dalam laporannya menyatakan bahwa bentuk stereotip gender "lama" baru-baru ini diperkenalkan sebagai konsekuensi pergolakan politik dan ekonomi, sehingga dalam kasus Jerman misalnya, reunifikasi yang terjadi menghasilkan tekanan baru pada perempuan sebagai ibu dan ibu rumah tangga. Di bekas negara Eropa Timur, menuntut adanya pelayanan, termasuk pelayanan seks, telah mendorong kemunculan kembali perempuan sebagai objek seks dalam wacana media populer saat ini.

Di India, Shree Venkatram (2002) melakukan analisis longitudinal pada kurun waktu 50 tahun pada koran berbahasa Hindi dan Koran berbahasa Inggris untuk menentukan bagaimana mereka membahas masalah politik, kesehatan, dan isu menarik lainnya bagi perempuan.

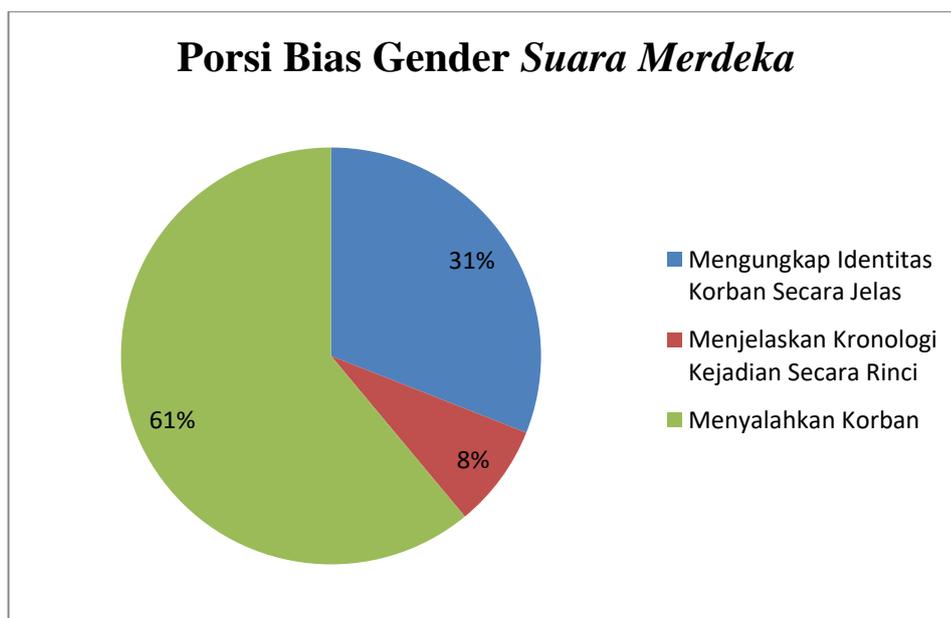
Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa berita terkait perempuan di surat kabar Inggris telah meningkat dari 3,6 persen sampai 13 persen selama lima dekade, dan pemberitaan mengenai perempuan di Harian Hindi meningkat dari 5 persen menjadi 11 persen. Dalam foto dan berita tersebut dia menyimpulkan adanya bias berita: meniadakan prestasi perempuan, dan penekanan yang tidak proporsional tentang kecantikan perempuan dan bagaimana mereka seharusnya berperilaku dan berpakaian dengan baik.

Dalam semua penelitian yang dilakukan tahun 1995, 2002, 2004 oleh Ross (dan yang lainnya) (dalam Byerly dan Ross, 2006: 45-47) berpendapat bahwa

anggota parlemen perempuan jarang diperlakukan oleh media dengan cara yang sama seperti laki-laki. Penggambaran politisi perempuan selalu dikaitkan dengan bagian tubuh mereka, mengenai kehidupan pribadi mereka, dan pengaturan domestik. Politisi perempuan mungkin diizinkan untuk berbicara tentang kebijakan, tapi potensi mereka sebagai agen perubahan dirusak oleh penggunaan detail-detail dari media seperti usia mereka, sepatu mereka, atau potongan rambut terbaru mereka.

Sedangkan gambaran perempuan dalam berita kekerasan seksual di Indonesia memang masih mengalami beberapa sudut bias. Di antaranya, *pertama* menggambarkan kronologi kejadian secara rinci, *kedua* mengungkap identitas korban dengan jelas, dan *ketiga* menyalahkan korban sebagai pemicu terjadinya perkosaan (*blaming the victim*) (Anna Puji Lestari dan Sunarto, 2017).

Gambar 2.1.
Sumber : Analisis Isi Pada *Suaramerdeka.com*
Periode Mei 2016-Januari 2017



Terdapat tiga belas berita kekerasan seksual terhadap perempuan di *Suaramerdeka.com* pada periode tersebut. Empat berita mengungkap identitas korban secara jelas, satu diantaranya menjelaskan kronologi kejadian secara rinci, serta delapan berita menyalahkan korban (*blaming the victim*). Menyalahkan korban sebagai pemicu kekerasan seksual paling banyak dijadikan sudut pandang penulisan pada *Suaramerdeka.com*.

2.5. Perjuangan Aktivistis Feminis Global

Para aktivis feminis di dunia memiliki keyakinan bahwa media massa seharusnya melayani masyarakat. Para feminis berjuang memastikan hak perempuan untuk berkomunikasi dan diwakili secara tepat dalam konten media.

Dengan kata lain, keinginan para aktivis feminis adalah untuk menyebarkan informasi dengan perspektif feminis. Aktivistis feminis global memperjuangkan agar gambaran perempuan di media massa tidak terdistorsi oleh berbagai kepentingan bisnis media.

Para feminis menganggap media bukan sekadar bisnis, melainkan sebagai entitas dengan tanggung jawab untuk melayani kepentingan umum dan memastikan bahwa semua suara terdengar (Bennett 2002: 13).

Carolyn M. Byerly dan Karen Ross dalam bukunya *Women and Media: A Critical Introduction* (2006: 129-229) menjelaskan empat jalan bagi perempuan aktivis feminis untuk menjalankan aksi memperjuangkan kesetaraan gender penggambaran perempuan di media massa.

Jalan *pertama* disebut "politik ke media." Jalan ini diikuti oleh perempuan yang tidak terlatih sebagai media profesional tetapi belajar bagaimana "menggunakan" media untuk mengkomunikasikan isu-isu spesifik yang berkaitan dengan perempuan. Mereka yang mengikuti jalan pertama berarti menggunakan keterampilan menulis berita, membangun situs internet, atau "menggunakan" bentuk-bentuk media lain.

Misalnya saja, seorang feminis aktivis media, Donna Allen, mendirikan *Women's Institute* untuk Kebebasan Pers di Washington DC pada tahun 1972, menulis secara ekstensif tentang peran media akar rumput perempuan. Selanjutnya, Donna Allen dan putrinya juga melakukan analisis media massa yang menempatkan kemampuan perempuan yang memiliki media sendiri untuk melakukan mobilisasi sendiri.

Ulrike Helwerth, ketua jaringan wartawan perempuan Jerman, menyatakan mulai terlibat dengan feminis Amerika Latin ketika menulis tentang aktivitasnya untuk media Jerman. Dampak lain dari aktivisme media perempuan, menurutnya telah mendorong perempuan dalam kerja jurnalistik, saat ini jumlah tenaga kerja jurnalistik perempuan hampir setara (45 persen) dengan laki-laki.

Bekerja dalam bidang jurnalisme telah memunculkan komitmen bersama bagi perubahan sosial untuk menghubungkan penindasan gender ke penanda kekuatan lainnya, termasuk kelas sosial, ras, etnisitas, dan identitas seksual. Melalui jurnalisme, perempuan dapat meningkatkan kesadaran, mempromosikan dialog publik, dan mengatur konstituensi untuk menuntut kebijakan sosial baru atau perubahan lainnya.

Selanjutnya, perempuan yang mengikuti jalur *kedua* berjuang melalui "profesi politik media" menggunakan agenda aktivis sebagai bagian dari karir profesional mereka di bidang media. Mereka dilatih secara formal di satu atau lebih bidang media seperti cetak atau penyiaran jurnalisme. Mereka berasal dari para aktivis yang telah memiliki karir yang mereka pilih, biasanya melalui pengalaman tertentu (atau akumulasi pengalaman) yang meningkatkan pemahaman mereka tentang ketidakseimbangan gender, diskriminasi, atau marginalisasi.

Pengalaman sebagai profesional media yang mereka rasakan yakni mengalami pelecehan seksual dan pengucilan karena sudut pandang atau pendapat mereka sebagai perempuan dianggap tidak penting. Bagi banyak perempuan tersebut, kesadaran feminis lebih diasah oleh rentetan penggambaran seksis perempuan dalam media massa.

Untuk membuka ruang bagi suara dan pengalaman perempuan, aktivis media perempuan seringkali harus terlebih dahulu menghadapi praktik organisasi dan jurnalistik yang mengakar. Tantangan seperti disebutkan oleh ekonom feminis Diane Elson (1994: 40-1) yang menyebutnya sebagai masyarakat kapitalis tingkat meso dan mikro. Dalam perspektif kapitalisme neoklasik, tingkat meso mengacu pada wilayah di mana norma dan jaringan mengatur sistem ekonomi. Elson menyatakan bahwa selama ini norma yang ada menguntungkan laki-laki (dan juga otoritas orang berkulit putih dalam beberapa kasus).

Melalui aktivis media perempuan di seluruh dunia dan jaringannya telah membantu mereka menyediakan sarana struktural untuk mengembangkan strategi

dan sistem pendukung. Membuat perubahan pada tingkat makro memungkinkan perubahan menjadi lebih mudah terjadi pada tingkat mikro, di mana keputusan sehari-hari dibuat dalam menjalankan institusi. Elson mengatakan bahwa seksisme paling sering muncul di tingkat mikro di dalam struktur kelembagaan.

Aktivis feminis lain adalah Kristie Miller. Miller adalah satu-satunya perempuan di jajaran pimpinan dari *Tribune Company* yang berbasis di Chicago dari tahun 1981 sampai 2001, dia menyatakan bahwa: dengan posisinya, lingkungan kerja bisa lebih bekerja sama, kewenangannya memiliki cakupan lebih luas dan kurang stereotip. Namun, perempuan masih sangat kurang terwakili untuk menduduki posisi sebagai pimpinan media dan di bagian atas manajemen.

Selanjutnya, pada jalur *ketiga* diikuti oleh advokat agen perubahan. Sebagai agensi perempuan, mereka memodifikasi struktur media yang ada, untuk menciptakan dasar pengetahuan baru melalui penelitian mereka, dan untuk mengembangkan strategi memobilisasi konstituen sehingga bisa berpartisipasi lebih lanjut dalam hal ini yang penting. Mereka menekankan bahwa agen perubahan advokat telah bekerja secara aktif di baik tingkat meso maupun mikro untuk mengembangkan strategi lokal, nasional, dan internasional dan jaringan untuk perubahan isi media.

Jaringan semacam itu telah ada dan bisa dicapai melalui pertemuan internasional dimana mereka bertemu secara tatap muka, mengeksplorasi kepentingan dan tujuan bersama, dan melakukan pengaturan kerja kolaboratif formal di antara mereka dan organisasinya.

Perempuan yang mengikuti jalan (*path*) sebagai advokat agen perubahan menggunakan strategi untuk memperluas infrastruktur komunikatif perempuan, baik di dalam dan lintas negara. Agen pendukung advokat biasanya melakukan kerja mereka melalui organisasi dengan tujuan tertentu untuk menekan media melakukan perbaikan pada berita mengenai perempuan dengan satu atau lebih cara, untuk menyebarkan informasi dengan perspektif feminis, dan / atau untuk memperluas akses langsung bagi perempuan.

Aktivis media perempuan pada jalur ketiga memilih mendorong regulasi media untuk mendapatkan hak komunikasi perempuan dan orang lain yang berada di kelas sosial yang terpinggirkan. Tujuannya untuk membentuk sistem media yang baik dan membentuk pedoman umum operasi media dalam batas-batas nasional. Konflik biasanya muncul berkenaan dengan model media seperti apa yang dianut: pasar (komersial) model, model minat publik, model yang dijalankan negara, atau kombinasi tertentu.

Celia Aldana (2004: 12), dari LSM Calandria, di Peru, yang berbicara dalam sebuah pertemuan di Piran, Slovenia, pada bulan April 2004, berpendapat bahwa peran regulasi adalah menetapkan peraturan dasar untuk komunikasi sehingga demokrasi bisa berfungsi dengan baik.

Di Republik Dominika, Patricia Solano telah menghabiskan satu dekade untuk mencoba mendorong media menggambarkan apa yang dia sebut "keragaman perempuan" dan juga menempatkan masalah perempuan pada agenda publik. Akhirnya, dia bisa membawa pengetahuan feminisnya ke media secara

penuh. Solano saat ini bekerja sebagai produser televisi yang berusaha membawa keseimbangan gender untuk berita dan program lainnya. Topik seperti kesehatan, ekonomi, kekerasan, dan ketidaksetaraan berkesempatan dibahas dalam programnya.

Para aktivis perempuan yang mengikuti jalan ketiga biasanya membentuk organisasi nirlaba nonpemerintah (LSM) untuk memperkuat hubungan perempuan dengan industri media, untuk menghentikan representasi seksis, untuk membentuk ulang kebijakan media, atau untuk memperkuat suara-suara perempuan akar rumput melalui komunikasi yang dimediasi. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, mereka telah menggunakan berbagai teknik untuk mencapai tujuan ini, termasuk memantau media, melatih (atau membantu) kerja wartawan dan profesional media lainnya, mengembangkan bentuk media alternatif, dan berusaha keras bahasa menggunakan bahasa yang berkeadilan gender dalam kebijakan yang terkait dengan operasi media.

Jalur terakhir adalah jalur (jalan) *keempat*. Pada jalur keempat, perjuangan dilakukan oleh perempuan yang mendirikan perusahaan media sendiri. Perempuan di seluruh dunia dengan jelas menunjukkan tekad untuk berbicara dengan suara, bahasa, dan format mereka sendiri melalui media yang mereka kontrol. Jalur keempat menunjukkan bahwa strategi semacam itu tidak hanya berdampak luas tetapi bisa berumur panjang (mencakup tiga dekade feminisme modern).

Memiliki media mereka sendiri berarti memungkinkan perempuan mengontrol produksi konten dan distribusi produk media secara maksimal. Namun, kepemilikan semacam itu juga disertai tuntutan dan tanggung jawab

untuk bergulat dengan masalah kepemilikan media, misalnya, membutuhkan keterampilan finansial, termasuk alokasi modal awal yang cukup untuk membangun organisasi dan sirkulasi pendapatan yang mantap untuk menyewa staf, memasang teknologi yang dibutuhkan, dan memelihara operasional sehari-hari. Pertimbangan ekonomi ini berperan besar bagi kelangsungan hidup organisasi. Sebagai tambahan, terdapat masalah pemasaran seperti bagaimana menentukan *audience*, materi yang akan dijual, yang secara fisik sampai ke tangan pengguna/pendengar/pembaca. Keterampilan Pengelolaan perusahaan juga memiliki pengaruh cukup besar, termasuk kemampuannya mempertahankan visi jangka panjang dan rencana, untuk menangani keuangan, untuk bekerja dengan mitra dan kolaborator, dan untuk mengelola staf.

Misalnya saja, Proyek Layanan Fitur Perempuan merupakan strategi global pertama untuk memperluas berita oleh dan tentang perempuan. Proyek ini muncul pertama kali di Mexico City, tahun 1975. Tujuannya untuk menanggapi seruan feminis untuk mendapatkan lebih banyak berita dan informasi tentang kehidupan perempuan.

2.6. Gerakan Feminis di Indonesia Dari Masa ke Masa

Tema besar yang diperjuangkan feminis di Indonesia salah satunya adalah meniadakan obyektifikasi perempuan di media massa. Perjuangan feminis di Indonesia juga merupakan pendekatan formasional yang berkonsentrasi pada proses penciptaan sebuah identitas gender melalui struktur-struktur industri mengenai gambaran perempuan di media (Sunarto, 2009: 69).

Gambaran perempuan di media massa Indonesia masih menunjukkan bias gender karena cenderung meremehkan perempuan dan menjadikannya sebagai obyek seks. Untuk itu, perjuangan keadilan gender bagi gambaran perempuan di media massa adalah krusial (Anna Puji Lestari dan Sunarto, 2017).

Nilai-nilai dominan di masyarakat yang cenderung meremehkan perempuan dan menjadikannya sebagai obyek seks direpresentasikan secara simbolis oleh berita-berita di media massa. Apabila merujuk pada pendapat Gaye Tuchman mengenai *hipotesis pencerminan*, sesungguhnya gambaran di media massa mencerminkan nilai-nilai sosial dominan di masyarakat. Nilai-nilai dominan tersebut pada intinya adalah tentang bagaimana perempuan harus tunduk dan menyenangkan laki-laki.

Walaupun kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan telah menjadi tekad pemerintah sejak dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang pengarusutamaan gender. Namun, diskriminasi terhadap perempuan nyatanya masih saja terjadi di Indonesia hingga sekarang.

Indikatornya adalah masih tingginya angka kekerasan terhadap perempuan. Survei Pengalaman Hidup Perempuan Nasional (SPHPN) 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kekerasan fisik dan/atau seksual lebih banyak dialami perempuan usia 15-64 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA ke atas dengan status tidak bekerja. Sebanyak 39,4 persen perempuan dalam kategori ini pernah mengalami kekerasan semasa hidupnya.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hingga saat ini perempuan masih mengalami ketidakadilan. Perempuan di Indonesia mengalami ketidakadilan sejak

jaman penjajahan hingga sekarang. Pergantian kekuasaan mulai periode Orde Lama, Orde Baru hingga masa Reformasi belum dapat menyeimbangkan posisi sosial-budaya antara perempuan dan laki-laki.

Untuk itu, diperlukan kejelian yang melihat bahwa perempuan masih tertindas dengan kaca mata feminis. Bagi Maggie Humm (1997), kekuatan para peneliti media feminis ada pada kemampuannya menunjukkan bahwa perempuan secara politis dan secara rutin tertindas.

Lembaga konsultan internasional McKinsey Global Institute dalam laporan tahun 2012 tentang potensi ekonomi Indonesia memastikan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan ekonomi terbesar keenam pada 2030 jika dapat menggerakkan perempuan masuk ke lapangan kerja. Artinya, perempuan sama pentingnya dengan laki-laki untuk membangun perekonomian Indonesia ke arah lebih baik. Berdasarkan penelusuran sejarah, terbukti bahwa perempuan sebenarnya memiliki peran besar dalam upaya merebut kemerdekaan Indonesia. Berikut pemaparannya:

Francisia S. S. E. Seda dalam bukunya yang berjudul *Perempuan: Perspektif Sosiologi Gender* (2015, 2-32) menguraikan relasi gender dan perjuangan perempuan Indonesia. Ia menyatakan bahwa relasi gender dalam masyarakat Indonesia pada masa sebelum kemerdekaan merupakan percampuran kebudayaan kolonial dan kebudayaan masing-masing daerah.

Pada Tahun 1904-1928, pergerakan perempuan lebih bersifat individual. Gerakan perempuan pada masa ini tidak terlepas dari pengaruh kemunculan feminisme liberal pada abad ke-18 di Eropa. Pada masa ini, pergerakan yang

muncul adalah pendirian sekolah-sekolah untuk perempuan. pada tahun 1904, Dewi Sartika mendirikan Sekolah Istri di Bandung yang kemudian pada tahun 1905 diubah namanya menjadi Sekolah Keutamaan Istri. Pada tahun 1912, RA Kartini mendirikan sekolah di Semarang.

Dalam kumpulan surat RA Kartini *Habis Gelap Terbitlah Terang* yang dikumpulkan oleh Abendanon, Kartini mengemukakan beberapa hal penting mengenai kondisi kaum perempuan pada masanya. Hal-hal tersebut adalah kawin paksa, poligami, perceraian sewenang-wenang oleh pihak suami, dan kebiasaan menahan gadis-gadis di dalam rumah setelah akil balig dan baru boleh keluar setelah bersuami sehingga mereka tidak mendapat kesempatan belajar di sekolah. Kartini mempercayai pendidikan sekolah sebagai sarana yang memungkinkan perempuan bisa berdiri sama tinggi dengan laki-laki dan menetralsir perbedaan sifat kekelakian dan keperempuanan yang merupakan hasil rekayasa budaya (RA Kartini, 2017).

Pada tahun 1912 di Jakarta didirikan perkumpulan *Poetri Mardika* diikuti dengan perkumpulan *Keutamaan Istri* dan badan-badan untuk mendirikan sekolah-sekolah Kartini yang bertujuan memperbaiki pendidikan perempuan dan mempertinggi kecakapan khusus perempuan.

Pergerakan perempuan pada masa itu sejalan dengan perjuangan kaum laki-laki yang juga berfokus pada pemberian kesempatan pendidikan bagi kaum pribumi yang dicetuskan pada pendirian Boedi Oetomo tahun 1908.

Adanya politik etis turut mempengaruhi perjuangan pendidikan bagi perempuan pada masa ini. Salah satunya adalah perjuangan mosi oleh Poetra

Mardika (1912). Tujuan mosi tersebut adalah perlakuan yang sama bagi laki-laki dan perempuan di ranah hukum.

Organisasi-organisasi perempuan yang terbentuk pada masa ini di antaranya adalah Pawiyatan Wanito (Magelang, 1915), Percintaan Ibu Kepada Anak Temurun-PIKAT (Manado, 1917), Purborini (Tegal, 1917), Aisyiyah atas bantuan Muhammadiyah (Yogyakarta, 1917), Wanito Soesilo (Pemalang, 1918), Wanito Hadi (Jepara, 1919), Poteri Boedi Sedjati (Surabaya, 1919), Wanito Oetomo dan Wanito Moeljo (Yogyakarta, 1920), Serikat Kaoem Ibu Soematra (Bukit Tinggi, 1920), Wanito Katolik (Yogyakarta, 1924) (Sukanti Suryochondro, 1995). Memang pada masa itu perjuangan akses pendidikan bagi kaum perempuan hanya sebatas meneguhkan peran perempuan di ranah domestik, sebagai istri dan ibu yang mengurus rumah tangga.

Setelah tahun 1920, beberapa partai yang ada di Indonesia seperti Partai Komunis Indonesia, Sarekat Islam, Muhammadiyah, dan Sarekat Ambon memiliki bagian yang mengurus perempuan dengan pandangan bahwa perempuan adalah pusat rumah tangga dan pendidik anak, sehingga posisinya sangat penting bagi penyebaran tujuan partai. Hal ini kemudian mendorong diadakannya Kongres Perempuan Indonesia I di Yogyakarta pada tahun 1928 yang diikuti kongres-kongres berikutnya pada tahun 1935, 1938, dan 1941.

Pada periode tahun 1928-1945 gerakan perempuan merupakan gerakan untuk melawan penjajahan, sejalan dengan perjuangan kaum laki-laki membebaskan bangsa dari penjajahan. Pergerakan kaum perempuan dimulai dari diadakannya Kongres Perempuan Indonesia pertama tanggal 22-26 Desember

1928. Pada tahun 1928, didirikan Perikatan Perkumpulan Perempuan Indonesia dengan fokus perjuangan pada peningkatan peran perempuan dalam keluarga dan masyarakat. Pada bulan Maret 1932 diadakan Kongres Perempuan II. Tujuan kongres ke-II ini juga menyangkut isu nasionalisme dan politik, serta perdagangan perempuan. selanjutnya, pada Kongres Perempuan III, hak politik dan keterwakilan perempuan dalam Volksraad diperjuangkan.

Pada masa kemerdekaan, tujuan gerakan perempuan di Indonesia meluas untuk melawan kemiskinan dan ketidakadilan, memperjuangkan kesamaan politik serta hak memperoleh pendidikan dan kesempatan bekerja. Meskipun secara legal telah ada jaminan hak politik perempuan pada pasal 27 UUD 1945 dan UU No. 80 Tahun 1958 mengenai persamaan upah pekerja laki-laki dan perempuan, diskriminasi terhadap perempuan tidak berkurang.

Pada masa Orde Baru, posisi perempuan lebih banyak dititikberatkan pada perannya sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dibakukan dalam Undang-Undang Perkawinan 1974, terutama pada bab VI yang menyatakan bahwa istri wajib mengatur urusan rumah tangga sebaik-baiknya. Terlihat disini bahwa perempuan masih mengalami diskriminasi karena posisinya hanya dilihat sebagai ibu rumah tangga yang mengikuti suami.

Perjuangan gerakan perempuan di era reformasi (tahun 1998-sekarang) adalah perluasan perjuangan yang didukung jaringan nasional dan internasional. Perjuangan ini bertujuan mencapai keadilan gender dan bersifat inklusif melalui peningkatan wawasan perempuan di berbagai aspek kehidupan (Francisia, 2016: 12).

Sekarang ini, perempuan memang masih mengalami diskriminasi dan ketidakadilan. Namun, di era kepemimpinan Presiden Joko Widodo perempuan seolah mendapat dukungan. Hal tersebut terbukti dengan ungkapan Presiden Joko Widodo di akun twitter pribadinya, @jokowi, dalam rangka memperingati Hari Perempuan Internasional, Selasa (8/3/2016). "*Selamat Hari Perempuan Sedunia. Hentikan diskriminasi dan kekerasan terhadap perempuan,*" kata Jokowi.

Saat ini, menteri perempuan di Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo berjumlah sembilan orang. Mereka adalah Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Puan Maharani, Menteri Luar Negeri Retno LP Marsudi, Menteri Keuangan Sri Mulyani. Selain itu, Menteri Kesehatan Nila F Moeloek, Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti, Menteri BUMN Rini Soemarno, serta Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Yohana Yembise. Namun, Khofifah Indar Parawansa sejak 17 Januari 2018 memilih bertarung di Pilgub Jatim 2018. Posisi Mensos kini diduduki oleh Idrus Marham.

Beberapa nama menteri perempuan di Kabinet Presiden Joko Widodo adalah pencapaian kecil oleh sedikit perempuan. Perempuan hingga kini masih mengalami kekerasan seksual, baik di ranah domestik, publik, maupun di media. Di media perempuan korban pemerkosaan masih saja disudutkan dengan menyematkan status sebagai "korban yang salah" (*blaming the victim*).

Dari pemaparan *historical situatedness* mengenai perjuangan bagi perempuan tersebut, membuat penulis ingin juga memperjuangkan keadilan bagi

perempuan. Yakni perempuan yang mengalami ketidakadilan gender yang tertulis dalam berita-berita kekerasan seksual di media massa. Ketidakadilan tersebut akan coba penulis bongkar untuk mencari solusi bersama.