

EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA DAN TINJAUAN ISLAM

Tri Harianto & Didin Wahyudin
SDN 2 Pulosari & LAIN Tulungagung
Didinwahyudin1406@gmail.com

ABSTRAK. *Di media massa, perempuan sering dipresentasikan semata-mata sebagai objek dan melupakan personalitasnya. Bahkan eksploitasi terhadap mereka kerap dilakukan oleh media massa. Contoh sederhana yang sering kita jumpai adalah pada iklan komersial. Model peraga iklan tersebut akan memainkan lekuk tubuh dan peranan tertentu, itulah yang kiranya sering disalahpahami dan dapat memicu penindasan bagi kaum perempuan. Perempuan yang berkecimpung di industri hiburan, salah satunya televisi, seringkali menjadi korban dari orang-orang seprofesi. Media massa yang seyogyanya memberi pendidikan yang baik justru menjadi bagian penindasan terstruktur bagi perempuan. Bagian-bagian tubuh tertentu yang sering mengundang gairah bagi laki-laki sering dipertontonkan dan menjadi objek yang asyik bagi kamera. Padahal Allah swt telah berfirman bahwa perempuan laiknya permata yakut dan marjan. Kemewahan tersebut tak semestinya membuat perempuan mengumbar keindahannya, sebisanya ia harus menjaga diri. Dan bagi laki-laki, sudah sepatutnya ia menjaga pandangan dan memposisikan dirinya sebagai pelindung lawan jenisnya itu.*

Kata kunci: *Media Massa, Perempuan, Islam.*

A. PENDAHULUAN.

Era globalisasi memang telah mengubah hidup manusia hampir dalam segala aspek, salah satunya adalah berkaitan dengan gaya hidup. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi media massa semakin

canggih turut berperan dalam menggeser dan merubah paradigma dan cara hidup manusia, tak terkecuali manusia Indonesia, baik itu sadar maupun tidak sadar. Dalam perkembangannya saat ini, media massa semakin banyak melibatkan perempuan. Semakin banyak terlibatnya perempuan dalam media masa, pada satu sisi boleh jadi merupakan bentuk kesetaraan gender yang selalu didengung-dengungkan, bahwa perempuan bisa setara dengan laki-laki terutama dalam bidang IPTEK, sehingga tidak menjadi bias gender. Dan media menjadi sarana bagi perempuan untuk menuangkan ekspresi dan kreasinya dalam kehidupan bermasyarakat melalui kemampuan intelektual yang dimilikinya.¹ Tapi apakah pandangan tersebut bisa dibenarkan sepenuhnya?

Artikel ini mencoba menampilkan potret perempuan dari dua perspektif: perempuan dalam sorotan media massa dan perempuan dalam pandangan Islam. Dalam tulisan ini akan lebih banyak menyoroti media massa elektronik terutama televisi. Hal ini karena televisi menjadi salah satu “primadona” jika dibanding dengan media massa lainnya karena mampu menampilkan audio-visual. Juga berangkat dari berbagai kegelisahan, setidaknya bagi penulis, ketika melihat banyaknya berbagai tayangan di televisi yang semakin hari semakin melupakan peran utamanya sebagai sarana mencerdaskan masyarakat dengan acara dan informasi yang mendidik. Malah sebaliknya, semakin banyak acara di televisi yang justru tidak mendidik, misalnya dengan acara-acara komedi yang penuh dengan bullying, acara-acara reality show yang selalu menonjolkan sisi seksualitas perempuan dan bersifat vulgar.

Dalam banyak acara televisi misalnya, sering kali perempuan dihadirkan sebagai objek, bukan subyek. Sehingga seringkali tanpa mereka sadari mereka mengalami eksploitasi, bahkan pada titik tertentu mereka kehilangan personalitas dan jati diri mereka. Televisi dengan berbagai keunggulannya menyuguhkan medium audio-visual seringkali

¹ Ditha Prasanti “Tubuh Perempuan Tambang Emas Bagi Media Massa” *Observasi* Vol. 10, No.1 Tahun 2012, h.76

menggunakan tubuh dan seksualitas perempuan sebagai alat untuk menarik minat penonton. Acara reality show seperti feskubers misalnya selalu dimeriahkan oleh para presenter perempuan, namun lagi-lagi perempuan selalu dipresentasikan sebagai objek. Memegang, memeluk ataupun melontarkan ungkapan-ungkapan vulgar pada mereka sering kali terjadi, bahkan sudah seperti hal yang lumrah. Acara tersebut juga penuh dengan kesan bullying terhadap orang lain, ranah privat bahkan “aib” pribadi menjadi santapan publik dan disulap menjadi suatu yang pantas ditertawakan.²

Pelecehan seksual dalam acara *reality show* juga dilakukan oleh Tukul Arwana. Dia dengan sengaja mencolek tubuh bagian sensitif Bella Safira saat hendak duduk di samping Tukul. Dan ya, kejadian tersebut ibarat sebuah lelucon yang kemudian ditertawakan oleh para penonton. Pun demikian dengan acara “katakan putus” acara tersebut selalu menempatkan perempuan sebagai korban laki-laki hidung belang. Dalam acara tersebut sering perempuan selalu menjadi korban selingkuh laki-laki yang berakhir dengan pertengkaran, kemudian si perempuan mengatakan putus.³ Dan masih banyak lagi tayangan-tayangan di televisi yang mensubordinasikan perempuan.

Demikianlah sekilas potret perempuan yang sering kali dijadikan objek dan disubordinasikan dalam media massa kapitalistik yang berorientasi keuntungan. Sering tanpa mereka sadari bahwa mereka sedang diperlakukan tidak adil bahkan tanpa sadar menjadi “korban” sehingga mengaburkan jati diri atau personalitas perempuan. Apalagi industri media massa telah tenggelam dalam tekanan pasar yang mendewakan *rating*, sehingga melupakan kaidah-kaidah penyiaran dan mengabaikan kualitas konten. Media massa telah tereduksi ke dalam

² Acara tersebut telah beberapa kali ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia sebagaimana No. 409/K/KPI/07/13 dapat diakses di <http://www.kpi.go.id/index.php/id/siaran-pers/31543-delapan-program-siaran-ramadhan-mendapat-teguran-kpi>. Diakses 15 November 2017

³ Acara tersebut merupakan acara *reality show* yang tayang di Trans TV.

kepentingan pasar dan keuntungan pemilik modal. Dan perempuan menjadi salah satu imbas dari kepentingan bisnis media massa tersebut. Sehingga perempuan kemudian sering kali divisualisasikan ke dalam bentuk fisik yang sarat dengan tubuhnya: seksi, cantik dan berpakaian yang sangat minim.⁴ Hal itu demi sarana mempengaruhi dan melanggengkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, baik dalam bentuk realitas perfilman, periklanan, dan bentuk lainnya.⁵

Pertemuan logika kapital dan logika patriarki melahirkan jalan pintas meraih keuntungan, yakni menjual seksualitas perempuan di layar televisi melalui cara menampilkan lekuk-lekuk tubuh dengan sorotan kamera atau seringkali dengan menghadirkan gestur perempuan yang bergengit-gengit dalam tayangan bernuansa seksual. Tak hanya eksploitasi tubuh, objektifikasi juga kerap terjadi dalam narasi tayangan televisi, nada-nada pelecehan seksual yang ditujukan pada perempuan.⁶

Tayangan seperti ini jelas mengabaikan aspek perlindungan perempuan. Pasalnya, televisi tak hanya memiliki fungsi hiburan semata, tapi juga fungsi sosialisasi. Dengan merepresentasikan perempuan dengan cara demikian, televisi menempatkan perempuan sebagai objek seks dan mengafirmasi nilai-nilai patriarki yang menempatkan perempuan sebagai jenis kelamin kelas dua. Representasi semacam ini merupakan kekerasan simbolik terhadap perempuan.⁷

B. PEMBAHASAN

1. *Ekploitasi Tubuh Perempuan dalam Media.*

Gunawan Witjaksana dengan mengutip hasil penelitian Bovee dan Arens menyatakan bahwa pengaruh dari siaran televisi bagai mengirim

⁴ Nurul Islam, "Perempuan Dalam Media Massa Di Indonesia: Analisis Isi Media Massa Tentang Sosok Perempuan Dalam Paradigma Kritis. *Jurnal Studi Gender & Anak*", Vol.3 No.1 Jan-Jun2008. h. 2

⁵ *Ibid.*, h. 2

⁶ Nurvina Alifa, "Antara Perlindungan dan Pembatasan: Seksualitas dan Perempuan dalam Pandangan KPI", 2013. h. 14

⁷ *Ibid.*, 10.

tentara dengan persenjataan lengkap masuk dan menembaki penduduk yang sedang santai dari pintu ke pintu. Melalui kekuatan televisi tersebut, orang sering menjadi tidak sadar, bahwa yang datang kepadanya melalui iklan televisi tersebut bukan realitas, melainkan sebenarnya adalah sekedar konstruksi dari realitas itu sendiri.⁸ Sementara Neil Postman sebagaimana dikutip Burhan Bungin menyatakan bahwa televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah, kemampuannya tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Karenanya televisi yang menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui keberadaannya sebagai medium yang absurd, maya dan penuh dengan kebohongan.⁹

Namun demikian, para pemirsa setia televisi tetap dimanjakan dengan acara-acara yang disuguhkan televisi dengan berbagai acaranya. Baik itu film, sinetron ataupun acara-acara *reality show*. Acara-acara tersebut hampir pasti melibatkan perempuan. *Reality show* misalnya, terkesan kurang menghibur jika tanpa perempuan. Hal ini menunjukkan betapa perempuan memiliki daya tarik terutama kecantikan fisik perempuan bisa dilirik oleh banyak kalangan. Bahkan saat ini banyak perempuan sudah bisa mengambil alih *job* yang biasanya sangat identik dengan laki-laki. Ambil contoh presenter berita sepakbola. Kini kita bisa melihat presenter sepak bola bukan hanya kalangan pria, tapi banyak presenter sepakbola perempuan. Tentu selain karena kemampuannya membaca berita, perempuan bisa lebih menarik apalagi dengan parasnya yang cantik dengan balutan busana seksi akan lebih memanjakan pemirsa TV penikmat berita olahraga yang umumnya banyak dari kalangan pria.

Eksplorasi terhadap tubuh perempuan juga secara masif terjadi dalam berbagai iklan di televisi, terutama lewat produk kecantikan. Media tentu jeli dalam membaca pasar. Maka mereka membentuk citra

⁸ Gunawan Witjaksana & Samudi, "Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Kosmetika Di Televisi (Sebuah Analisis Wacana)", *The Messenger*, Volume II, Nomor 1, Edisi Januari 2010. h. 18

⁹ Burhan Bungin, *Image Media Massa*, (Yogyakarta : Jendela, 2001). h. 72

perempuan-perempuan sesuai yang mereka inginkan, dan itu berhasil. Citra perempuan cantik dipresentasikan dengan sosok perempuan yang berkulit putih, berkulit kencang tanpa adanya kerutan dan jerawat, tinggi-langsing, berambut lurus nan hitam berkilau, bibir merah merona, berpayudara besar dan bahkan menyangkut hal-hal yang mungkin “tak penting” sekalipun, misalnya perempuan cantik itu ketiaknya harus yang bersih tanpa bulu.

Konstruksi semacam itu jika diproduksi terus-menerus tentu bisa mempengaruhi dan merubah pola pikir baru terutama bagi para konsumen yang sering melihatnya. Itulah fungsi dari iklan, sebagaimana Robert W. Pollay menyebut bahwa melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.¹⁰ Akhirnya konsep perempuan cantik yang seperti itu bisa jadi dianggap benar dan harus ditiru. Pemikiran mereka telah direkonstruksi sehingga membenarkan bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kriteria tubuh seperti yang telah disebutkan di atas.

Penulis melihat sendiri kecenderungan seperti ini di desa kelahiran dan di tempat penulis bekerja. Para remaja bahkan ibu-ibu muda di desa mengalami kecenderungan untuk berdandan lebih trendi dan modis. Mereka yang dulunya penulis kenal jarang berdandan, menggunakan bedak, lipstik, dan parfum sekarang menjadi hobi berdandan dan keranjingan menggunakan alat-alat kecantikan. Bahkan hanya untuk mengantar anaknya ngaji di Taman Kanak-Kanak (TK) mereka harus terlihat menawan. Bahkan kecenderungan mengunggah foto-foto mereka ke media sosial menjadi lebih intens dengan penuh percaya diri. Begitu juga beberapa teman penulis rela menghabiskan banyak uang demi

¹⁰ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h. 25

berdandan, menjadikan rambut ikalnya menjadi lurus, mencukur alis mata, membeli softlens agar mata terlihat lebih menarik dan sebagainya. Memang keinginan tampil cantik adalah naluri perempuan, dan masifnya iklan produk-produk kecantikan telah berkontribusi besar dalam meningkatkan naluri tampil cantik mereka.

Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh penggunaan berbagai media sosial dan tentunya tayangan-tayangn dari televisi, di mana iklan semakin masiv diproduksi dan tidak hanya menjangkau perkotaan, melainkan hingga ke pelosok desa. Dan hampir semua rumah, bahkan di desa-desa memiliki minimal satu televisi di ruangan rumahnya. Dengan berbagai cara dan bentuk, iklan diproduksi sedemikian menarik sehingga dapat “menghipnotis” calon konsumennya sehingga terdorong untuk membelinya.

Beriklan melalui televisi memang memiliki banyak keunggulan. Sebab beriklan dengan televisi mengexploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media cetak atau radio. Tiga segi yang dieksploitasi dalam iklan televisi antara lain: percakapan, musik dan aksi. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi yang penyampaian langsung yang tinggi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi. Musik menentukan modus produksi, musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemostrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikrodrاما, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya.¹¹ Tak heran jika beriklan di televisi masih sangat diminati, dan menariknya media iklan memanfaatkan perempuan sebagai objek memasarkan produk atas nama keindahan. Menurut perkiraan 90 persen periklanan menjadikan perempuan sebagai

¹¹ Graeme Burton, *Membicarakan televisi: sebuah pengantar kajian televisi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h.116-117

model iklannya.¹²

Maka sebutlah bagian tubuh perempuan mana yang belum dijadikan komoditi bisnis oleh para pemilik modal di media massa. Kecantikan paras, lekuk tubuh, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki telah dijadikan komoditi yang menguntungkan bagi para pemilik media. Tubuh perempuan terus-menerus dieksploitasi sedemikian rupa demi lakunya sebuah produk yang dipasarkan. Dan seringkali masyarakat tidak sadar bahwa apa yang ditampilkan di hadapannya hanyalah realitas semu. Atau dengan kata lain, batas antara kebutuhan hakiki dengan yang tidak hakiki menjadi sesuatu yang kabur. Masyarakat pemirsa iklan terutama di televisi tidak lagi dapat membedakan mana yang menjadi *kenyataan* dan mana yang hanya *tiruan kenyataan*.

Kalau kita perhatikan, perempuan tidak hanya berperan dalam iklan-iklan produk kecantikan atau produk lain yang berkaitan dengan perempuan, tapi di banyak iklan lain yang juga sebenarnya tidak identik dengan perempuan. Misalnya iklan pompa air Simizhu. Dalam iklan tersebut seorang istri yang masih menggunakan baju tidur seksi tampak kecewa pada suaminya dengan mengatakan “*Kalau nggak mancur terus, kapan enaknya?*” yang dimaksud adalah “mancur” air dari pompa. Kemudian setelah mendapat pompa air yang bisa “mancur” dia berjoget menggunakan pakaian seksi sambil mendesah “*basah deh.*” Dalam iklan tersebut si perempuan berpakaian seksi lebih dominan daripada laki-laki dan bahkan produk yang dipromosikan. Dan masih banyak lagi keterlibatan perempuan dalam berbagai iklan yang sebenarnya hanya menonjolkan sisi seksualitasnya agar produk mereka dilirik calon konsumen. Ini memang dilema, terlebih ketika mereka melakukannya dengan senang hati atas nama kebebasan berekspresi ataupun profesionalisme pekerjaan dan bahkan popularitas.

Contoh iklan lain yang menunjukkan keseksian perempuan adalah iklan parfum laki-laki, Axe. Dalam iklan-iklan Axe, *storyline* iklan adalah

¹² Delmira Syafrini, “Perempuan Dalam Jeratan Eksploitasi Media”, *Humanis*, Vol. XIII No.1 Th. 2014, h. 22

seorang laki-laki yang sedang menyemprotkan parfum ke tubuhnya, dan tidak berapa lama berselang, beberapa perempuan berpakaian minim dengan kostum bersayap jatuh dari langit-langit ruangan tempat dimana si laki-laki berada. Setelahnya, perempuan-perempuan tersebut mulai menempelkan tubuh mereka pada tubuh si laki-laki. Lalu si laki-laki menunjukkan mimik wajah senang.¹³

Hal lain yang menunjukkan bahwa perempuan dijadikan objek dalam industri dan media adalah ketika perempuan banyak sekali muncul dengan pose vulgar dan pakaian yang seksi dalam iklan-iklan mobil mewah. Selama ini dalam media, mobil mewah diasosiasikan sebagai bentuk maskulinitas dan merupakan salah satu produk milik lelaki. Dalam iklan mobil mewah tersebut banyak ditonjolkan visual perempuan yang seksi, biasanya digambarkan sedang duduk di atas kap mobil atau di dalam mobil. Selain itu, biasanya dalam iklan, para perempuan akan mulai mendekati laki-laki ketika lelaki tersebut sedang membawa mobil mewahnya. Situasi seperti ini seolah menunjukkan bahwa perempuan adalah “sesuatu” yang dapat dibeli atau dibuat mendekat dengan cara yang mematenkan maskulinitas lelaki. Dalam hal ini seolah lelaki mempunyai kekuasaan terhadap perempuan karena mampu membuat perempuan “tunduk” di hadapannya.¹⁴

Iklan lain yang sangat menonjolkan ketimpangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan adalah iklan “obat kuat” atau stimulan seksual. Pernah dalam suatu iklan stimulan seksual, biasanya perempuan digambarkan sebagai pribadi yang tunduk, kalah dan harus melayani lelaki. Laki-laki digambarkan memiliki kontrol seksual terhadap perempuan ketika ia sudah mengkonsumsi stimulan seksual tersebut. Dalam iklan tersebut akhirnya perempuan harus memenuhi apa yang menjadi keinginan si lelaki.

Bentuk eksploitasi dan subordinasi terhadap perempuan juga

¹³ www.jurnalperempuan.org, diakses pada 19 November 2017 pukul 22:09

¹⁴ *Ibid.*,

terjadi dalam film Indonesia, film-film yang mengobjektifikasi perempuan biasanya adalah film-film setengah horor. *Rintihan Kuntulanak Perawan, Suster ngesot, Pelukan Janda Hantu Gerondong* atau semacamnya. Seolah perempuan selalu identik dengan hantu. Dalam adegan-adegannya seringkali film-film horor bertendensi porno. Sisi porno film seolah menjadi inti cerita, sedangkan sisi horornya sendiri terkesan hanya menjadi bumbu. Demikianlah adegan-adegan yang seringkali mempertontonkan tubuh perempuan sebagai objek menunjukkan bahwa perempuan diposisikan sebagai pemuas keingintahuan dan nafsu penonton akan seksualitas.¹⁵

Tubuh yang seharusnya jadi sarana manusiawi yang etis justru menjadi sarana konsumsi industri yang fetis dan hedonis yang perlu dipuja dan dikomodifikasikan, yang pada ujungnya melahirkan “kebutuhan semu” sehingga membuat perempuan menjadi sasaran kapitalisme pasar menuju meningkatnya budaya konsumen. Perempuan bukan hanya tereksplotasi secara fisik tapi juga pikiran, untuk mewujudkan cantik versi iklan, hingga mengadakan apa yang tidak ada dan melakukan apa yang tidak layak dilakukan.¹⁶

Tidak cukup hanya dalam iklan dan perfilman, bentuk eksploitasi terhadap perempuan bisa dilihat dari berbagai bentuk dan event. Sebutlah misalnya kontes kecantikan perempuan, baik skala nasional maupun internasional. Pada tahun 2013 Indonesia menjadi tuan rumah ajang Miss World yang diselenggarakan oleh MNC Group milik Hary Tanoesoedibjo, yang notabene pengusaha dan memiliki berbagai media massa. Keuntungan besar jelas akan didapat oleh pihak penyelenggara. Sejak pertama kali dilangsungkan pada tahun 1951 di Inggris, kontes kecantikan ini memang sudah ditujukan dalam rangka bisnis. Dalam perkembangannya ajang tersebut terus berkembang menjadi sebuah bisnis global. Miss World yang berpusat di London ini membuat waralaba

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ Delmira Syafrini, “*Perempuan Dalam...*”, h. 22.

(*franchise*) ajang tersebut dan sudah dibeli di 130 negara. Uang yang didapatkan dari bisnis kontes perempuan ini mencapai 450 juta dolar Amerika.¹⁷ Sangat masuk akal, karena tentu saja iklan, sponsor akan tertuju pada ajang kecantikan tersebut.

Lalu dimanakah posisi perempuan/para kontestan? Lagi-lagi ia hanya menjadi objek, karena mereka tidak bisa menentukan jalannya kontes, tidak bisa menentukan siapa yang menjadi pemenang, standar cantik pun telah dibuat oleh pemilik modal. Mereka (para kontestan) hanya tinggal berlenggak-lenggok mengikuti apa yang diinginkan pemilik modal, kemudian pemilik modal-lah yang meraup untung yang sangat besar. Sedemikian hebatnya kelompok kapitalis membentuk citra perempuan cantik, tanpa sadar mereka menikmatinya karena mimpinya untuk menjadi perempuan tercantik secepat yang memiliki kepribadian dan kharisma luar biasa yang bisa dicontoh oleh para perempuan lain di kolong langit. Padahal standar kecantikan yang mereka kejar adalah standar yang dibuat oleh pemilik modal.

Syahwat terhadap kekayaan memang tidak pernah hilang dalam pikiran kaum kapitalis. Mereka memang tidak peduli norma, ataupun moral, yang mereka tahu hanya menghasilkan uang dan membangun kerajaan bisnis baru. Kondisi tersebut didukung oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat. Banyak masyarakat berfikir rasional tapi tidak cukup kritis terhadap persoalan kemanusiaan bahkan memelihara penindasan yang dilakukan secara halus, menerimanya tanpa paksaan bahkan menikmatinya dalam kerelaan. Popularitas dan iming-iming uang yang melimpah menjadikan mereka terbius, apalagi jika sifat konsumtif sudah menjadi gaya hidup. Maka menggadaikan tubuhnya adalah pilihan yang tepat. Maka disanalah jalan kaum kapitalis masuk dan siap melahap sesuka mereka.

¹⁷ Fika Afriani, Miss World, Bisnis Eksploitasi Perempuan? Bisa diakses di laman www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/13/05/23/mn8rr8-miss-world-bisnis-eksploitasi-perempuan. Diakses 16 November 2017.

2. *Kapitalisme dan Konsumerisme*

Kapitalisme menciptakan manusia konsumtif. Kelompok kapitalis sepertinya telah berhasil membuat standar “cantik” nya demi kepentingan pasar. Ia telah berhasil mempengaruhi pola pikir masyarakat hingga pada titik tertentu kesadaran mereka telah direkayasa. Kelompok kapitalis yang mencari tidak memerdulikan sisi manusiawi perempuan, mereka hanya melihat perempuan berdasarkan kecantikan dan keindahan tubuh. Perempuan melulu dijadikan objek dan melupakan personalitas perempuan.

Dengan dalih kebebasan berekspresi, setiap senti tubuh perempuan dijadikan komoditi walau harus melanggar nilai-nilai sosial-agama, seperti, membuka aurat, menonjolkan lekuk tubuh, sampai adegan pornografi dan pornoaks. Tidak sedikit tampilan keeksotikan dan kecantikan fisik perempuan dijadikan bagian dari skenario yang menarik untuk ditayangkan dan dinikmati siapapun baik di televisi maupun di layar lebar.¹⁸ Dan lagi-lagi banyak perempuan dengan sukarela dan senang hati –maaf- menggadaikan tubuhnya demi popularitas dan tentunya mendapat banyak uang. Kemudian uang tersebut digunakan kembali membeli alat kecantikan agar semakin tampil cantik dan menggadaikan lagi tubuhnya. Ironi memang.

Maka jadilah tubuh perempuan komoditas untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Maka promosi-promosi produk, mulai dari busana, aksesoris, kosmetik dan segala yang melekat pada tubuh perempuan dan berhubungan dengan perempuan semakin hari semakin gencar.

Terdoronglah masyarakat untuk membeli berbagai produk yang disediakan kelompok kapitalis dan tentunya ini akan menjadikan pola hidup konsumtif demi menjadi perempuan cantik nan elegan. Perempuan hanyut dalam arus konstruksi kecantikan yang diciptakan iklan.

¹⁸ Hermansyah, “Kontes Kecantikan Dan Eksploitasi Perempuan Dalam Media”, h. 32

Kecantikan dijadikan syarat mutlak dan syarat religius, sehingga cantik bukan lagi pengaruh dari alam bukan pula kualitas moral sampingan, tapi kualitas mendasar dari sifat perempuan yang memelihara wajah dan kelangsingannya. Tapi perempuan tidak sadar bahwa mereka telah terkecoh atas konspirasi kecantikan, mode dan keindahan.¹⁹

Secara psikologis, ada beberapa hal yang menjadikan seseorang terdorong untuk “harus” membeli. Diantaranya motivasi. Untuk membeli sebuah produk muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan antara apa yang diasakan dan dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²⁰ Selanjutnya ialah persepsi. Konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.²¹

Dan para pelaku sistem ekonomi kapitalis berhasil membuat motivasi dan persepsi masyarakat untuk membeli produk-produk mereka. Demikianlah efek domino dari logika ekonomi kapitalis. Di mana konsumerisme menjadi salah satu tujuan utama kelompok pemilik modal dan produsen. Dengan berbagai tayangan dan berbagai iklan disana sini, kita dipaksa untuk membeli apapun produk yang mereka jejakkan pada kita.

3. Perempuan dalam pandangan Islam.

Di atas sudah kita lihat bagaimana potret perempuan dalam media yang sering kali disubordinasikan dan dieksploitasi sedemikian rupa.

¹⁹ Delmira Syafrini, “Perempuan Dalam.....”, h. 23.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 11-12.

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), h. 179-180

Ternyata penindasan terhadap kaum perempuan bukan hanya terjadi masa kini saja. Jika melihat sejarah masa lalu, penindasan dan subordinasi terhadap perempuan telah berlangsung lama. Jauh sebelum turunnya al-Qur'an dan risalah Islam datang misalnya, dunia telah mengenal berbagai agama: Yahudi, Nashrani Budha ataupun Zoroaster. Terdapat juga kebudayaan besar seperti Yunani, China, Romawi dan India. Semua peradaban besar tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Yunani misalnya, sangat terkenal dengan pemikiran-pemikiran filsafatnya. Namun ada kesamaan diantara berbagai berbagai agama dan kebudayaan mereka: menganggap perempuan tidak berharga.

Dalam peradaban Yunani, perempuan ditempatkan (disekap) di dalam istana. Sementara di kalangan bawah, perempuan diperjual belikan, dan dalam rumah tangga perempuan sepenuhnya dibawah kekuasaan laki-laki, tanpa memiliki hak sipil ataupun hak waris. Hubungan seksual bebas tidak dipandang melanggar kesopanan, tempat pelacuran menjadi pusat politik/seni. Banyaknya patung telanjang menjadi bukti dan sisa-sisa pandangan tersebut.

Dalam peradaban Romawi, perempuan sepenuhnya dalam kekuasaan ayahnya. Baru setelah menikah kekuasaan beralih ke tangan suaminya, yang mencakup menjual, mengusir, menganiaya dan membunuh. Hal tersebut terus berlangsung hingga abad ke-6 Masehi. Sementara dalam peradaban Hindu dan Cina hak hidup seorang perempuan yang bersuami harus berakhir saat kematian suaminya. Perempuan harus dibakar hidup-hidup saat mayat suaminya dibakar. Petuah kuno mereka mengatakan "racun, ular dan api tidak lebih jahat dari perempuan". Petuah kuno Cina mengajarkan "Anda boleh mendengarkan pembicaraan perempuan tapi jangan sekali-kali mempercayai kebenarannya."

Ajaran Yahudi pun demikian, derajat perempuan dianggap sama dengan pembantu dan menganggap perempuan sebagai sumber laknat karena penyebab Adam diusir dari surga. Sementara pemuka Nasrani kuno menganggap bahwa perempuan adalah senjata iblis untuk

menyesatkan manusia.²² Seperti itulah sekilas gambaran perempuan masa lalu sebelum Al-Qur'an dan risalah Islam datang. Perempuan dianggap tidak lebih bermartabat daripada kaum lelaki, perempuan tidak lebih sebagai pemuas hasrat kaum lelaki.

Lantas bagaimana Al-Qur'an dan Islam dalam memandang dan memperlakukan kaum perempuan? Al-Qur'an menjawabnya dalam Surat Al-Hujurat:

Wahai seluruh manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan, dan Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu adalah yang paling bertaqwa. (QS.. Al-Hujurat: 13).

Ayat ini dengan jelas mengatakan bahwa manusia tanpa terkecuali, entah itu laki-laki atau perempuan, berkulit hitam atau putih, kaya atau miskin adalah sama derajatnya di sisi Allah kecuali ketaqwaannya. Maka tidak boleh kita memandang perempuan adalah lebih rendah derajatnya dibanding laki-laki, sehingga kita berlaku tidak adil terhadapnya, mengebiri hak-haknya, karena yang demikian itu sama sekali tidak dibenarkan dalam Islam. Bahkan Islam justru sangat meninggikan derajat perempuan. Bahkan menurut Muhammad Syaltut, sebagaimana disitir Quraish Shihab bahwa "tabiat kemanusiaan antara laki-laki dan perempuan hampir dapat (dikatakan) sama. Allah telah menganugerahkan pada perempuan potensi dan kemampuan untuk memikul tanggung jawab."²³

Memang Allah juga menyinggung tentang perempuan yang memang memiliki daya pikat bagi para lelaki sebagaimana terdapat dalam firman Allah:

"Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk-tumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan dan hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah tempatlah tempat kembali yang baik." (QS., Ali Imran: 14).

²² M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 2013), h. 392.

²³ *Ibid.*, h. 395

Mengenai daya tari perempuan tersebut, terdapat beberapa informasi dalam Al-Qur'an sebagaimana tergambar dari karakteristik perempuan surga (bidadari). Beberapa daya tarik yang dimaksud antara lain:

a) Mata.

Sedikitnya terdapat lima ayat al-Qur'an yang menyinggung indahnya mata bidadari surga. Pertama, surat ad-Dhukhan ayat 54, "*Demikianlah, kemudian Kami berikan pada mereka pasangan bidadari yang bermata indah.*" (QS. ad-Dhukhan: 54). Kedua, surat at-Tur "*mereka bersandar di atas dipan-dipan yang tersusun dan Kami berikan kepada mereka pasangan bidadari yang bermata indah.*" (QS. at-Tur: 20). Ketiga surat al-Waqi'ah "*dia adalah bidadari-bidarari yang bermata indah.*" (QS. Al-Waqi'ah: 56). Keempat as-Shaffat "*dan di sisi mereka ada (bidadari-bidadari) yang bermata indah, dan membatasi pandangannya.*" (QS. as-Shaffat: 48).

Dalam surat al-Waqi'ah Allah mengumpamakan kecantikan jelitaan mata mereka bagai mutiara yang tersimpan baik. Putihnya yang ada pada kelopak mata mereka begitu bersih mengkilat, sedangkan hitamnya sedemikian legam menawan. Kerlipan mata mereka begitu indah laksana intan mutiara. Mata menjadi salah satu daya pikat dari perempuan yang paling dominan untuk memikat lawan jenisnya.

b) Kulit.

Ayat pertama yang menyiratkan indahnya kulit bidadari surga adalah surah As-Shaffat ayat 49 yang berbunyi "*Seakan-akan mereka adalah telur yang tersimpan dengan baik.*" Ayat ini oleh imam al-Baidawi dijelaskan bahwa warna kulit mereka berwarna putih bercampur dengan sedikit kekuningan, bersih dan bening. Kemudian dalam surah ar-Rahman ayat 58 yang berbunyi "*seakan-akan mereka itu permata yakut dan marjan.*" yang juga oleh al-Baidawi dikatakan bahwa kulit mereka bersih, bening putih kekuning-kuningan disertai dengan kemerah-merahan bagian atas dari pipi mereka.

c) Payudara.

Tidak banyak yang menyinggung masalah payudara, hanya terdapat dalam surat an-Naba ayat 33 yang berbunyi *walawa'iba atraaba*. Kata *kawa'iba* merupakan bentuk jamak dari *kaa'ib* yang berarti montok, padat dan berisi. Bidadari surga adalah simbol keindahan seorang perempuan. Perempuan yang rata-rata berbuah dada menarik adalah mereka yang masih gadis, perawan, atau masih muda. Karena itu, di surga kelak, perempuan penghuni surga akan dijadikan gadis-perawan dan muda (*atrab*), agar selalu menarik. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Waqi'ah ayat 36-37 dan An-Naba' ayat 33. Demikian pula dengan penghuni laki-laki: muda, tampan, dan atletis sesuai QS. Shad ayat 52. Jadi, surga berpenghuni laki-laki dan perempuan sebaya.

d) Keperawanan.

Masalah keperawanan perempuan menjadi persoalan yang sangat menarik bagi kaum lelaki. Oleh sebab itu al-Qur'an secara spesifik menyebutkan masalah keperawanan ini dalam surah ar-Rahman ayat 56 yang berbunyi "*Dan dalam surga itu ada bidadari-bidadari yang memberi pandangan yang tidak pernah disentuh oleh manusia maupun jin sebelumnya*". Juga terdapat dalam surah al-Waqi'ah ayat 36 yang bunyinya "*Dan Kami jadikan mereka gadis-gadis perawan.*" Kedua ayat ini dikomentari oleh al-Baidawi dengan menyebutkan bahwa setiap kali digauli, bidadari tersebut tetap dalam keadaan perawan. Bahkan Rasul sendiri menyuruh umatnya untuk menikahi perawan, sekalipun istri-istrinya janda, sebagaimana riwayat Ibnu Majjah "*Carilah perempuan perawan, karena mulut mereka lebih manis, rahim mereka lebih bagus, dan menerima pemberian yang sedikit.*" (HR Ibnu Majjah).

e) Betis

Betis perempuan adalah salah satu daya tarik yang cukup kuat bagi kaum lelaki. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perempuan merindukan betis yang indah dan sedap dipandang. Dan tidak mengherankan pula jika terdapat sebuah kontes yang mempertandingkan keindahan betis. Dalam al-Qur'an surat an-Naml ayat 44, Allah swt

berfirman “*Dikatakan kepadanya (Balqis), ‘masuklah ke dalam istana’. Maka ketika dia (Balqis) melihat (lantai istana) itu, dikiranya kolam air yang besar, dan disingkapnya (penutup) kedua betisnya.*” (QS. An-Naml: 44). Menurut Ibn Katsir bahwa pada saat ratu Balqis menyingkap penutup betisnya, maka dilihatlah kedua betis itu oleh Sulaiman. Dan itu merupakan betis terindah yang pernah ia lihat.²⁴

Demikianlah Islam dalam memandang dan memperlakukan kaum perempuan. Sehingga Islam tidak membenarkan diskriminasi dan eksploitasi terhadap perempuan dalam bentuk apapun. Al-Qur’an memang menyinggung sisi seksualitas perempuan dan bagaimana daya tarik mereka, tapi gambaran kecantikan yang dipresentasikan dalam al-Qur’an bukan untuk diumbar, dieksploitasi dan bukan untuk dijadikan konsumsi publik sebagaimana banyak terjadi belakangan ini. Islam mengharamkan perempuan mengumbar auratnya pada orang yang bukan muhrimnya, bukan sebagai bentuk penindasan, melainkan sebagai bentuk penghormatan terhadap perempuan yang oleh ajaran Islam mereka dimulyakan.

Eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan dinikmati khalayak umum merupakan bentuk merendahkan martabat perempuan, tidak ada nilai positif dari hal semacam itu. Tubuh perempuan tidak lebih hanya sebagai alat untuk memajang desain terbaru produk kecantikan, fashion dan kosmetika keluaran terbaru yang akan memberikan untung bagi pihak tertentu saja. Dalam ajaran Islam kehormatan perempuan diperoleh bukan dengan membuka dan mengumbar aurat demi dikenal dan mendapatkan bayaran. Kemuliaan perempuan dalam pandangan Islam adalah bagi mereka yang mampu menjaga kehormatannya, dan menjadi hamba-Nya yang taat. Dan bagi seorang perempuan, kiranya kemuliaan itu sungguh-sungguh dapat diraih.

²⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, *Seksualitas Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Sains*, (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2012), h. 46-48

C. KESIMPULAN

1. Perempuan sepanjang sejarahnya telah mengalami banyak penindasan, kekerasan dan diskriminasi. Kemudian Islam datang untuk mengangkat derajat perempuan. Namun dalam perkembangannya kini, bentuk diskriminasi dan penindasan baru lahir kembali, dengan cara yang dan rupa yang berbeda. Sejauh ini media mampu menjadi jurang yang memisahkan antara identitas manusia yang terlahir sama, yakni perempuan dan laki-laki. Media yang dimaksud di sini adalah media massa beserta pelaku-pelaku industri di belakangnya. Media tersebut cenderung membuat citraan manusia ideal, seperti perempuan dikatakan cantik jika memiliki kulit yang bersih, rambut yang lurus, payudara besar, dan beberapa lagi. Dari media, akhirnya masyarakat mengenal iklan yang memperkenalkan berbagai produk. Dari produk itulah industri yang dimiliki para kapitalis bekerja.
2. Iklan komersial, utamanya yang memasarkan produk kecantikan, seringkali menggunakan pemeran seorang atau beberapa perempuan. Dalam iklan itu biasanya model peraga akan menampilkan beberapa bagian tubuh yang akan dikenai produk yang dipasarkan. Dari situ secara tak langsung seorang peraga yang bergender perempuan telah mengalami kekerasan secara simbolik. Tubuh yang seharusnya dijaga dan dirawat sedemikian rupa nyatanya justru menjadi obyek tak terperi dari perusahaan untuk meraih untung. Penindasan secara simbolik itu tidak berhenti di iklan, melainkan pada industri hiburan yang lain, seperti film, game online, bahkan kontes kecantikan untuk memilih ratu sejagat.
3. Kekuatan media massa yang tak pernah berhenti mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup dapat membuat siapapun kehilangan jati diri dan fitrah idealnya sebagai “pemakmur bumi”. Dan sepertinya hal tersebut masih akan berlangsung. Oleh karena itu manusia perlu kembali berkaca dan mendalami ajaran dalam kitab suci. Dalam satu

ayat Al-Qur'an, Allah swt berfirman "*Wahai seluruh manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan, dan Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu adalah yang paling bertaqwa*" (QS. Al-Hujurat: 13). Jelaslah bahwa tak ada diskriminasi antara laki-laki dan perempuan. Al-Qur'an sendiri tak pernah mengatakan bahwa perempuan adalah jenis makhluk yang dinomorduakan setelah lawan jenisnya. Meskipun memang sebagian laki-laki lebih kuat secara fisik, namun bukan berarti laki-laki dapat bertindak semena-mena pada makhluk yang melahirkan kehidupan itu.

4. Dalam ajaran Islam kehormatan perempuan diperoleh bukan dengan membuka dan mengumbar aurat demi dikenal dan mendapatkan bayaran. Kemuliaan perempuan dalam pandangan Islam adalah bagi mereka yang mampu menjaga kehormatannya, dan menjadi hamba-Nya yang taat. Maka sudah seharusnya kita lebih bijak untuk memilah dan memilih media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, Nurvina. 2013. "Antara Perlindungan dan Pembatasan: Seksualitas dan Perempuan dalam Pandangan KPI".
- Burton, Graeme. 2011. "Membicarakan televisi "sebuah pengantar kajian televisi?" Yogyakarta : Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2001. "Image Media Massa", Yogyakarta : Jendela.
- Hermansyah, Kontes Kecantikan Dan Eksploitasi Perempuan Dalam Media
- Islam, Nurul. 2008. "Perempuan Dalam Media Massa Di Indonesia: Analisis Isi Media Massa Tentang Sosok Perempuan Dalam Paradigma Kritis Jurnal Studi Gender & Anak", Vol.3 No.1
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2012. *Seksualitas Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Sains*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an,
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasanti, Ditha. 2012 "Tubuh Perempuan Tambang Emas Bagi Media Massa" Observasi Vol. 10, No.1
- Shihab, M. Quraish. 2013. *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Berbagai Persoalan Umat*, Bandung: Mizan.
- Syafrini, Delmira "Perempuan Dalam Jeratan Eksploitasi Media", Humanus, Vol. XIII No.1
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011
- Witjaksana, Gunawan & Samudi, 2010. "Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Kosmetika Di Televisi (Sebuah Analisis Wacana)", The Messenger, Volume II, Nomor1, Edisi Januari.
- www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/13/05/23/mn8rr8-miss-world-bisnis-eksploitasi-perempuan. Diakses 16 November 2017.
- <http://www.kpi.go.id/index.php/id/siaran-pers/31543-delapan->

Tri Harianto & Didin W.: *Ekploitasi Perempuan*.....

[program-siaran-ramadhan-mendapat-teguran-kpi](#). Diakses 15
November 2017

www.jurnalperempuan.org, diakses pada 19 November 2017