

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih mendukung dalam penyebaran informasi yang lebih cepat dan praktis. Perkembangan teknologi ini menghasilkan media untuk menyajikan dan mengemas berita atau informasi yang lebih kreatif dan memiliki nilai dan kualitas pada informasi. Menurut Juditha, hadirnya perkembangan teknologi yang semakin diminati menimbulkan banyaknya kemunculan media dan menciptakan agen sosialisasi yang menentukan intensitas masyarakat dalam mengkonsumsi informasi (Ernawati dan Erwan, 2019: 1)

Perkembangan teknologi dan informasi ini menciptakan media yang beraneka ragam, salah satunya dengan kehadiran media massa. Media massa merupakan sebuah alat komunikasi yang menciptakan sebuah komunikasi dengan melibatkan beberapa orang dengan kemampuan dapat secara langsung menghubungkan orang yang berada di tempat yang jauh sekalipun untuk dapat terkoneksi (Effendi, 2003: 65).

Media massa terbagi menjadi beberapa kategori seperti media cetak, media online dan media elektronik. Media cetak merupakan sebuah media yang bersifat statis yang memiliki pesan berbentuk visual, media cetak juga tidak lepas dari gambar, foto ataupun dengan runtutan sejumlah kata dalam halaman putih maupun berwarna (Kasali, 2007: 117).

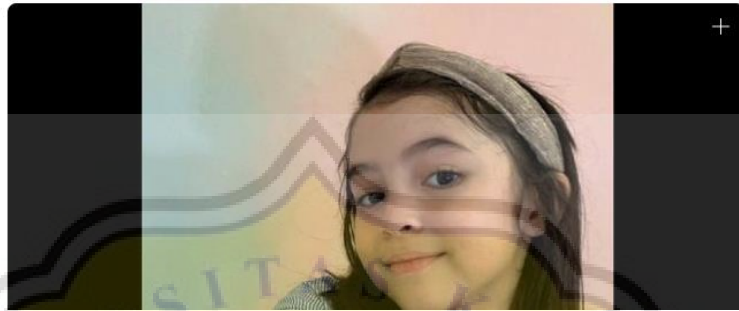
Media cetak sendiri terdiri dari beberapa bentuk seperti koran atau surat kabar, majalah, tabloid dan buku. Setelah munculnya kehadiran media cetak, kehadiran media elektronik juga tidak kalah pentingnya.

Media elektronik merupakan media yang menggunakan sarana perangkat elektronik seperti penyiaran yang menyelimuti radio serta televisi (Niryawan, 2007: 64). Selanjutnya setelah melewati media massa dalam berbagai versi seperti media cetak dan juga media elektronik, kemunculan media online menjadi sebuah keunggulan dengan menyajikan informasi yang cepat. Media online merupakan media massa yang memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi (Suryawati, 2011: 34).

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih mendukung dalam penyebaran informasi yang lebih cepat dan praktis, salah satunya mengenai ketidakadilan representasi perempuan dan laki-laki. Perkembangan teknologi ini juga membuka peluang yang berfokus kepada perempuan yang hanya dijadikan sebagai obyek dan menciptakan konstruksi yang semu mengenai perempuan. Hal ini terlihat pada praktik media yang mendorong representasi perempuan dan laki-laki yang akhirnya menempatkan konstruksi bahwa perempuan adalah bagian dari objek semata pada lingkungan masyarakat. Misalnya, artikel yang berjudul “Kecantikan Anak Marshanda Bikin Warganet Geger” berita ini berfokus pada kecantikan fisik yang mengobjektifikasi anak perempuan (Liputan6.com 16/06/2022). Seperti pada gambar 1.1 di bawah ini:

Kecantikan Anak Marshanda Bikin Warganet Geger

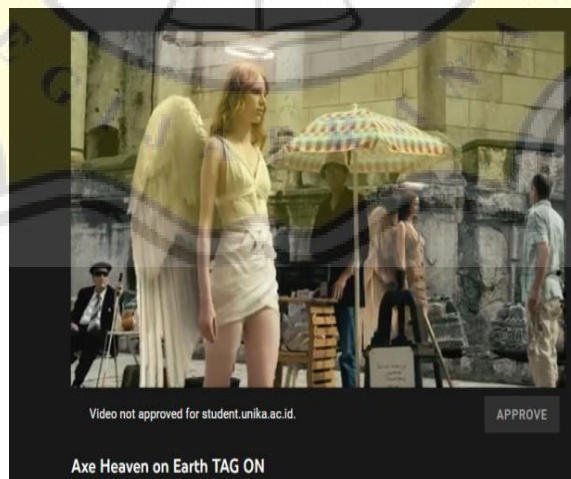
Zulfa Ayu Sundari
27 Apr 2020, 16:30 WIB



Gambar 1.1 Contoh Berita Mengenai Perempuan sebagai Objek

Sumber: www.liputan6.com, diakses pada 16/06/2022

Selain itu, iklan yang menunjukkan bahwa perempuan hanya dijadikan sebagai objek semata terlihat pada iklan parfum Axe yang berjudul “Axe Heaven on Earth” yang memperlihatkan laki-laki yang menyemprotkan parfumnya dan kemudian perempuan turun dari langit dan mengikuti arah laki-laki tersebut (MediaRepublicNL, 16/06/2022). Seperti pada gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1.2 Contoh Iklan yang Mengobjektifikasi Perempuan (Parfum Axe Heaven on Earth)

Sumber: www.youtube.com, diakses pada 16/06/2022

Hal ini juga selaras menurut pendapat Suhadah bahwa perempuan yang berada dalam lingkungan masyarakat sering kali hanya dijadikan sebagai objek (Wardani Widya Septian, dkk, 2006: 44). Praktik yang menempatkan perempuan hanya dijadikan sebagai objek ini dibuktikan oleh kehadiran dominasi kapitalis yang menciptakan dunia patriarki. Kehadiran media dengan dunia kapitalis menciptakan patriarki yang menyebabkan hadirnya penindasan terhadap kaum perempuan (Tong, 2006: 29).

Kehadiran media dengan dominasi kapitalis menciptakan beragam kepentingan yang menciptakan bias gender yang mempengaruhi pembentukan perspektif dalam masyarakat. Bahwasannya menurut Suwarjono media arus utama telah membangun opini dan sering kali dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang berhubungan erat dengan pemilik modal dan media membangun opini dengan latar belakang atas kepentingan yang luas (Alton Grizzle, 2015: 9).

Media yang membangun opini atas kepentingan yang luas ini memperkuat nilai yang melahirkan ketidaksetaraan gender yang mempengaruhi pemikiran masyarakat. Bahkan menurut Suwarjono media mempunyai andil yang besar mengkonstruksi pemikiran masyarakat terkait kesalahan bahwa perempuan hanya ditempatkan di posisi yang tidak menguntungkan (Alton Grizzle, 2015: 9).

Di sisi lain media menurut Widyatama telah mengadopsi kekerasan terhadap perempuan yang menjadikan perempuan sebagai sebuah benda sehingga menempatkan perempuan pada posisi yang kurang menguntungkan, sedangkan laki-laki memiliki kekuasaan yang lebih dominan. Perempuan sering kali dijadikan eksploitasi untuk menghadirkan konsepsi mengenai pemaknaan bahwa perempuan

hanyalah bagian dari sebuah benda, seperti tubuh dan semua atribut yang ada pada perempuan dieksploitasi sebagai objek bukan sebagai subjek (Endah Siswati, 2014: 179-194).

Media yang kuat ini akhirnya melanggengkan penggambaran mengenai perempuan dengan nilai kelemahan, pengucilan dan nilai tradisional yang menempatkan perempuan sebatas ruang domestik. Seperti yang disampaikan oleh Atmonobudi (2004: 78) bahwa pemberitaan pada media baik disadari ataupun tidak telah ikut andil dalam menggambarkan perempuan dengan pemberitaan yang bias serta merusak konteks gender.

Penggambaran mengenai perempuan dan laki-laki dapat dilihat bagaimana media massa menciptakan iklan dengan menempatkan perempuan hanya sebatas pekerjaan domestik, sedangkan laki-laki ditempatkan pada pekerjaan publik dengan kekuatan dominan. Misalnya dalam iklan Djarum versi “Hikmah Puasa-Syukuri Hari” memperlihatkan bahwa laki-laki digambarkan bekerja di ruang publik, sedangkan perempuan ditempatkan pada dapur sebagai ruang memasak yang menampilkan ruang domestik (Aditya Dwi, 2020: 161-180).

Secara menyeluruh media menjadi sebuah saluran yang tidak bebas, hal ini disebabkan media hidup berdampingan dengan motif yang sangat luas sehingga mampu mengkonstruksi realitas dan menghadirkan ketidakadilan gender. Hal ini menjadikan media melakukan konstruksi kekerasan secara masif dan menciptakan saluran yang mengkonstruksi realitas. Menurut Eriyanto bahwasanya media merupakan sebuah saluran yang tidak bebas, karena media telah melakukan konstruksi pada realitas (Meryana, 2019: 95-108).

Media yang condong menampilkan bias gender ini kemudian menghadirkan sebuah media alternatif sebagai wadah memberikan edukasi dan memberikan informasi yang selama ini tidak dipublikasi. Menurut Wahl Jorgensen Media alternatif hadir sebagai sebuah media yang didesain untuk mendedikasikan orang-orang biasa ataupun orang-orang yang dipinggirkan tidak mendapatkan ruang akses untuk dipedulikan oleh pihak media arus utama (Maryani Eni, dkk, 2008: 261).

Di sisi lain, untuk mengatasi minimnya ruang aman dan media berperspektif gender dalam media arus utama, perempuan membangun medianya sendiri. Media perempuan di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari majalah, *zine*, hingga media dalam bentuk daring. Beberapa media dalam format *zine* yaitu *Needle and Bitch*, Bisik Bisik Kembang Goyang, dan Kolektif Betina. Kemudian, dalam bentuk media online, Indonesia memiliki beberapa media lokal seperti Vemale, Pوبela, Konde dan Magdalene.co (Techinasia.com, 9/4/2022).

Dari beberapa media lokal yang mengangkat mengenai perempuan, penulis tertarik kepada Magdalene.co sebagai objek penelitian. Magdalene.co merupakan media alternatif yang berfokus kepada konten yang mengedepankan perspektif bersifat kritis dan melakukan pemberdayaan dengan menampung suara kelompok feminis, pluralis, dan progresif. Magdalene.co diluncurkan pada September 2013 yang diusung oleh dua orang pendiri perempuan yaitu, Devi Asmarani dan Hera Diani. Devi Asmarani menempati posisi sebagai *Editor In Chief* sedangkan Hera Diani berada di posisi *Managing Editor*.

Magdalene.co mengusung slogan “*Supporting diversity, empowering minds*”. Magdalene.co hadir karena pendiri Magdalene.co merasa tidak puas dengan

informasi yang diberitakan oleh media lokal. Media lokal memberikan informasi yang terlalu ringan dan bahkan terlalu berat dan akademis, maka pendiri Magdalene.co ini ingin menghadirkan artikel populer mengenai isu perempuan yang tidak mendapatkan tempat pada arus media utama (Remotivi.or.id/23/03/2022). Magdalene.co hadir sebagai wadah yang menampung suara dan pemikiran yang memberdayakan serta mendukung setiap keragaman (Magdalene.co, 23/03/2022).

Magdalene.co hadir pada tahun 2013 dengan beberapa rubrik pada websitenya seperti, *Issues, Safe Space, Lifestyle, Culture, Wo/Men We Love, Community, Multimedia, English* (Magdalene.co, 23/03/2022). Observasi pada tanggal 23 Maret 2022, penulis mendapatkan jumlah artikel pada setiap rubrik yang ada di media Magdalene.co, seperti pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Rubrik Pada Media Magdelene.co

No	Rubrik	Jumlah Artikel
1.	English	1080
2.	Issues	926
3.	Culture	288
4.	Lifestyle	262
5.	Community	126
6.	Wo/Men We Love	54
7.	Multimedia	10
8.	Safe Space	132

Sumber: Olahan penulis, 9/04/2022 (<https://magdalene.co> diakses pada 5/05/2022)

Rubrik yang ada pada tabel 1.1 di atas mengenai rubrik yang ada di Magdalene.co. Magdalene.co mempunyai sembilan rubrik seperti *Issues, English,*

Culture, Lifestyle, Community, Wo/Men We Love, Multimedia, Safe Space, yang akan dibahas sebagai berikut:

Rubrik *Issues* pada media Magdalene.co secara kategori terbagi menjadi 4 bagian antara lain, politik dan sosial, gender dan seksualitas, hubungan, serta feminisme. Rubrik *Issues* berfokus membahas mengenai isu yang sedang ramai mengenai politik, sosial dan gender dalam masyarakat.

Rubrik *English* secara keseluruhan memiliki artikel dengan menggunakan bahasa inggris. Rubrik *English* membahas mengenai topik terkini seperti film, artis, metaverse dan membahas dunia secara menyeluruh.

Rubrik *Lifestyle* membahas mengenai dunia gaya hidup secara menyeluruh dengan beragam pembahasan seperti zodiac, *traveling*, kesehatan dan kecantikan.

Rubrik *Culture* secara keseluruhan memiliki beberapa kategori seperti, pembahasan mengenai Korea, puisi, dan pembahasan mengenai budaya laki-laki dalam film dan komik.

Rubrik *Community* secara menyeluruh memuat artikel mengenai acara, komunitas, dan mengenai artikel brand yang mengangkat isu peran gender. Rubrik *Multimedia* memiliki beberapa kategori seperti *Podcast*, data jurnalisme dan memuat infografik.

Rubrik *Multimedia* secara menyeluruh membahas mengenai tulisan yang berisi mengenai data jurnalisme dan artikel tersebut juga dimasukkan dalam media *Podcast*.

Rubrik *Wo/men We Love* secara menyeluruh membahas mengenai perempuan dan laki-laki dalam berbagai bidang yang bersuara mengenai keberagaman yang

saling mendukung satu sama lain. Rubrik *Safe Space* secara menyeluruh membahas mengenai bagaimana ruang aman dalam berbagai sisi dan bagaimana menciptakan ruang aman dalam setiap tempat.

Bagi penulis, rubrik *Safe Space* merupakan rubrik yang memberikan ruang aman dan kesempatan kepada perempuan untuk ikut terlibat atau menjadi subjek dalam rubrik tersebut. Rubrik *Safe Space* pada tanggal 26 Februari 2022 memiliki 132 artikel. Sesuai dengan rubriknya, *Safe Space* memberikan informasi mengenai cara-cara yang harus dilakukan sebagai Korban. Misalnya, dalam artikel *Safe Space* yang berjudul “Apa yang Terjadi Ketika Kamu Jadi Korban Pelecehan Seksual di Luar Negeri?” (Magdalene.co, 23/03/2022). Dalam artikel ini media alternatif memberikan peluang bagi penyintas untuk berbagi pengalaman mereka lewat artikel yang dimana secara tidak langsung memberikan pemahaman mengenai gender dan menyuarakan toleransi terhadap para penyintas.

Media arus utama bahkan yang memiliki rubrik mengenai perempuan mengalami kesulitan dalam menggambarkan perempuan dengan tidak bias gender (Luviana, 2012: 104). Hal ini terjadi sebab selama ini media membawa proses penumpukan pada dimensi keseriusan intelektual, dan kepekaan moral yang akhirnya bersarang pada budaya patriarki, yang menempatkan perempuan sebagai posisi subordinat yang tidak pernah menjadi toko utama dalam narasi yang dibentuk media. Pembentukan kesadaran sosial yang keliru ini akhirnya menempatkan persepsi masyarakat terhadap lingkungan menghasilkan ruang yang tidak aman dan bias gender terhadap perempuan.

Ketimpangan dan kekerasan melalui media arus utama ini kemudian menyebabkan konstruksi sosial yang runyam menempatkan perempuan hanya sebagai objek seksual semata. Maka, kehadiran media alternatif ini kemudian membentuk pola pikir serta konstruksi kehidupan mengenai gender. Sehingga kemunculan media alternatif menjadi sebuah sarana untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak luas. Hal ini kemudian didobrak dengan kehadiran media alternatif yaitu Magdalene.co.

Bergerak dari penjelasan di atas, bahwa wacana gender ini dipengaruhi oleh ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan di arus media utama menjadi dasar pemikiran penulis dalam penelitian ini dengan media alternatif Magdele.co sebagai objek penelitian.

Melihat urgensi pada media mainstream mengenai gender, maka penulis tertarik untuk membedah wacana gender dalam media alternatif pada Magdalene.co.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *bagaimana wacana gender dalam rubrik Safe Space di Magdalene.co?*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana gender yang terdapat dalam media Magdalene.co dalam menerapkan nilai berspektif gender.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan atau menambah wawasan mengenai wacana gender melalui media alternatif Magdalene.co. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang akan meneliti kajian serupa dengan kajian analisis kualitatif deskriptif dalam kajian ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat melihat wacana gender yang diterapkan Magdalene.co sebagai media alternatif yang menjadi ruang bagi perempuan dalam mengangkat isu berperspektif gender.

1.5 Lokasi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, lokasi penelitian ini yaitu pada media alternatif yaitu Magdalene.co yang beralamat di Setiabudi, Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang penelitian ini yaitu terkait media alternatif dan wacana gender pada media Magdalene.co. Selain itu juga terdapat masalah, tujuan, hingga manfaat yang dihasilkan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi penelitian terdahulu sebagai tolok ukur dalam penelitian ini serta landasan teori yang bersangkutan, berkaitan maupun relevansinya dengan

masalah yang sudah dirumuskan. Teori-teori media alternatif dan wacana gender dalam bab ini digunakan untuk menyelesaikan analisis dalam rumusan masalah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III berisi mengenai rancangan penelitian seperti metode riset, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pencatatan data, serta teknik analisis dan interpretasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi hasil data-data yang sudah didapatkan dari penelitian. Kemudian hasil tersebut dianalisis dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dibahas. Pada bab ini berisi saran yang ditunjukkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bisa berupa perluasan, pengembangan, hingga perbaikan dari penelitian selanjutnya.