

Studi Resepsi terhadap Komersialisasi Perempuan Dalam Industri Pertelevisian di Indonesia

Dewi Novianti dan Sigit Tripambudi
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta
Email: dewinovianti_upn@yahoo.co.id
Email :mrsqt_upnyk@yahoo.com

Abstract

Development of television program industry in Indonesia was more horrified that was signified by exploitation toward body of woman to attract the audiences. These could be consequences to mindset's audience in determining what was right, what was ethic and what was properly. This research aimed to know how woman moslem received and perceived the exploitation toward body of woman in television programs: Mata Lelaki, Yuuk Keep Smile dan Shimitzu. These exploitation involved the show of woman's body that belong the sensual appeals and sex desire. The way woman moslem received and perceived these programs revealed three ways. First, they totally reject these program because they feel it was not right and violate the Islamic principles. Second, from genders perspectives. They insisted to differentiate between porn and art. Third, sexual exploitation is not always having negative tone that can be functioned as motivation and a trigger. But all of them acknowledge that television program in Mata Lelaki, Yuuk Keep Smile and Shimitzu contain sexual content and exploitation.

Keywords: *Reception study, woman moslem, woman's commercialization, television programs, exploitation*

Abstrak

Perkembangan industri program siaran televisi di Indonesia semakin meresahkan yang ditandai dengan eksploitasi terhadap tubuh perempuan sebagai alat penarik perhatian. Tontonan seperti ini dikuatirkan berdampak pada mindset penonton terhadap apa yang dianggap benar, etis dan tidak berlawanan dengan tatanan masyarakat. Studi resepsi ini bertujuan melihat pandangan muslimah di Yogyakarta terhadap eksploitasi perempuan dalam program siaran televisi di Indonesia. Berdasarkan analisa teks terhadap isi siaran televisi, yaitu "Mata Lelaki", "Yuk Keep Smile" dan iklan pompa air "Zimishu"; eksploitasi terhadap tubuh perempuan tidak dapat dipungkiri. Eksploitasi tersebut mencakup pertunjukkan bagian tubuh perempuan yang memiliki daya tarik seksual dan gerakan-gerakan yang bersifat erotis. Penilaian muslimah di Yogyakarta terhadap acara tersebut terdapat tiga pendapat. Pertama sama sekali menolak karena tidak sesuai dengan ajaran Islam yang menjunjung tinggi martabat wanita dengan menutup aurat. Kedua, dari sisi gender tidak sepenuhnya setuju karena makna eksploitasi tidak berarti harus menutup aurat sepenuhnya karena makna pornografi berbeda dengan seni dan tradisi. Ketiga, makna eksploitasi tidak selamanya negatif, bisa pula bermakna positif bila digunakan dengan cara yang positif justru bisa memotivasi dan menjadi trigger. Ketiganya sepakat ada konten-konten dari acara televisi yang memang benar-benar mengumbar aurat perempuan atau dengan kata lain mengeksploitasi tubuh perempuan seperti dalam acara YKS, Mata Lelaki dan iklan

pompa air Zimishu.

Kata Kunci : Studi resepsi, muslimah, komersialisasi perempuan, program televisi, eksploitasi

Pendahuluan

Hal yang menarik dikaji dalam pembahasan televisi sekarang ini, adalah fenomena komersialisasi yang mengintegrasikan media ke dalam sistem kapitalisme. Secara umum televisi memiliki keterkaitan dengan industri pasar. Konsekuensinya media berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal serta sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, oleh karena itu media mengintegrasikan diri ke dalam aktivitas industri (Albaran, 1996,5).

Televisi tidak hanya fokus sebagai media penyiaran, namun juga berkaitan dengan akumulasi modal, bisnis dan persaingan pasar. Program-program televisi yang disiarkan begitu mudah diintervensi oleh berbagai kepentingan kapitalis, yang tak lain adalah bermotif keuntungan.

Hubungan antara televisi dengan kapitalis merupakan sebuah relasi yang saling menguntungkan. Televisi sebagai media yang membutuhkan modal yang sangat besar, sementara kapitalis memandang televisi sebagai media bisnis yang efektif. Televisi bisa membentuk citra dan konsep publik bagaimana memandang suatu permasalahan sesuai dengan apa yang disajikan.

Siaran televisi di Indonesia sudah mencapai taraf yang sangat menguatirkan. Segala macam aspek kehidupan sudah dikomersialisasikan tanpa mengabaikan aspek moral, nurani, etika maupun estetika. Mulai dari anak-anak, perempuan, kemiskinan, bencana, malapetaka, penderitaan, pornografi, aib, tindak kejahatan dan sebagainya; telah dikemas menjadi suguhan yang “menarik” tanpa mempedulikan dampak negatif bagi penonton. Lembaga-lembaga yang relevan seperti KPI/KPID, LSF, Dewan Etika Periklanan, Dewan Pers dan sebagainya selama ini hanya dalam ranah memberikan teguran. Mereka tidak kuasa melawan

kolaborasi antara pemilik modal dan kekuasaan.

Salah satu komoditas yang banyak diekspos dalam tayangan televisi adalah perempuan. Secara kodrati perempuan adalah sosok yang menarik, terutama dalam ranah yang bersifat seksual (*sex appeal*). Kelebihan perempuan sering disalahgunakan, sehingga sampai menempatkan perempuan dalam posisi martabat yang rendah, yaitu sekedar daya tarik fisik. Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam (agama mayoritas di Indonesia) yang menempatkan wanita pada posisi yang sangat terhormat.

Dalam Islam perempuan diibaratkan sebagai mutiara yang harus diletakkan dalam tempat yang tersembunyi di dalam hijab yang sempurna. Semua bagian dari perempuan adalah aurat. Namun demikian, kebanyakan (wanita) muslim tidak menyadari akan hal itu. Oleh karena itu, dari paparan di atas menarik untuk diteliti lebih jauh.

Pertama, bagaimana pandangan muslimah Yogyakarta terhadap komersialisasi perempuan di dalam industri pertelevisian Indonesia? Kedua, bagaimana praktik sosio kultural media televisi dalam pandangan muslimah Yogyakarta khususnya masalah komersialisasi perempuan? Ketiga, apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi munculnya tayangan komersialisasi di dalam industri pertelevisian Indonesia?

RT. Segers dalam bukunya *Reseptie Esthetika* (1978) menjelaskan bahwa resepsi estetika telah diperkenalkan di Jeman Barat pada akhir tahun 1960-an. (http://eprints.uny.ac.id/4803/1/teori_resepsi_dan_penerapannya.pdf 22/03/2014).

Reception analysis bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen, 1999:135).

Reception analysis menyarankan baik

“Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita)...”

Maka seyogyanya kaum laki-lakilah yang menjadi pendidik pertama bagi wanita. Baginda Rasulullah selalu mengingatkan kepada ummatnya, bahwa wanita perlu menjaga dirinya yakni iffah, mulai dari pakain, pergaulan, tutur kata, dan sebagainya. Di situlah hakikat seorang wanita muslimah (<http://kolom.abatasa.co.id/kolom/detail/hikmah/1099/cantik-dalam-pandangan-islam.html>, 22/03/2014).

Terkait masalah pakaian, Islam mengatur wanita dalam hal berpakaian dengan menutup auratnya adapun sanad dan dalil dari ijma' tersebut ialah ayat Al-Qur'an:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman, ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak darinya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, ...’”(Q.s. An-Nuur: 31).

Komersialisasi merupakan suatu tindakan yang mengutamakan sisi *beneficial* dan eksistensi. Sedangkan maksud dari komersialisasi pada televisi yakni, bergesernya fungsi televisi sebagai media penyiaran yang edukatif dan informatif menjadi media yang mengutamakan profit/keuntungan dengan mengesampingkan kualitas siaran yang ditayangkan. Bentuk komersialisasi dari media televisi saat ini diantaranya adalah:

Program yang berbasis pada rating

Keberadaan rating ini dipakai sebagai rujukan atau pedoman, bukan kualitas akan program yang ditayangkan, sehingga pihak pengelola hanya akan menilik keberadaan program berdasarkan jumlah *viewers* semata dan mengesampingkan nilai-nilai edukatif dan informatif itu sendiri. Sementara, tidak selalu formulasi dan komposisi sebuah acara yang sama persis bisa mendapatkan angka rating yang sama persis pula. Pemasang iklan

baru akan datang (Wirodono, 2006: 94).
Maraknya Iklan sebagai profit making

Menurut Shoemaker (1991 :121), organisasi media merupakan entitas ekonomi, formal dan sosial yang menghubungkan para awak media, pemilik modal, dan pasar dengan tujuan untuk memproduksi, mendistribusi dan membuka cara konsumsisme yang ditawarkan. Sebagai capitalist venture televisi beroperasi dalam struktur industri kapitalis yang tidak selalu memfasilitasi tetapi juga mengekang. Dalam pandangan Smythe, fungsi utama media pada akhirnya menciptakan kestabilan segmen audien bagi monopoli penjualan pengiklan kapitalis (Smythe 1997).

Eksplorasi terhadap perempuan bisa dilihat dari segi fisik, misalnya penderitaan yang menimpa para buruh perempuan yang memperoleh gaji lebih rendah dengan jam kerja yang sama dengan buruh pria. Namun eksploitasi juga bisa dilihat dari segi lain, yakni penggunaan tubuh perempuan sebagai alat untuk mendatangkan untung sebesar-besarnya.

Metode Penelitian

Tulisan berasal dari hasil penelitian kualitatif yang sering diistilahkan dengan penelitian naturalistik dalam bidang sosiologi, penelitian etnografi dalam bidang Antropologi dan penelitian studi kasus dalam bidang Psikologi (Sutopo, 2001 : 5-6). Neuman (2000 : 65) menyebutkan adanya tiga perspektif dalam ilmu sosial yang akan membedakan dalam teknik penelitian, yaitu : *Positivist*, *interpretive* dan *critical*(Neuman, 2000 :65)

Penelitian ini masuk dalam kategori paradigma kritis yang berfokus pada konstelasi kekuasaan yang terjadi pada produksi dan reproduksi makna, dan individu tidak dianggap sebagai subyek yang netral dan mandiri dalam menafsirkan segala sesuatu menurut pikirannya. Sementara studi resepsi adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu memaknai pesan yang disampaikan media (berita, produk-produk artistic, dan sebagainya)

Sumber data dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan analisa dokumen, wawancara mendalam dan FGD. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis antar kasus (*cross-site analysis*). Pada tiap kasusnya akan dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif.

Program acara Mata Lelaki banyak menonjolkan eksploitasi tubuh perempuan dengan cara menonjolkan bagian tubuh perempuan yang bersifat sensual. Misalnya saja wilayah dada, betis, paha dan sebagainya. Didukung dengan tema-tema yang mendukung menjadikan program acara ini selaras dengan filosofinya, yaitu sesuatu yang disenangi dari sudut pandang laki-laki.

No	Jenis Data	Keterangan
1.	Informan	1. Pengamat media 2. Aktivis perempuan (Gender & Feminisme) 3. Aktivis perempuan muslimah
2.	Dokumen / Arsip	1. Siaran-siaran televisi yang berisi eksploitasi terhadap perempuan 2. Isi-isi (<i>contents</i>) dari berbagai media yang relevan

Dalam model analisis ini, tiga komponen analisisnya yaitu : reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atas verifikasinya, dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus (Sutopo, 2002)

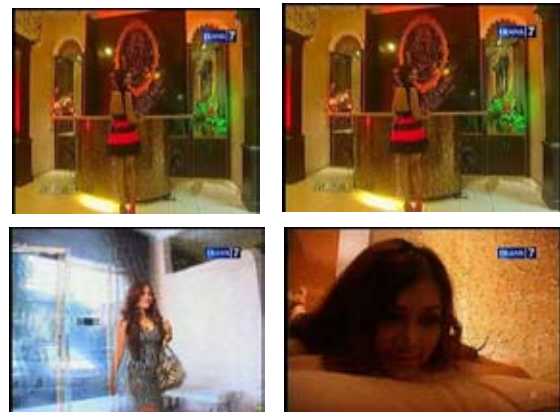
Hasil dan Pembahasan

Bagian pertama dibahas isi pesan (*content*) dalam program siaran televisi yang terdapat eksploitasi terhadap wanita. Program siaran yang dipilih adalah “Mata Lelaki yang ditayangkan Trans 7 dan “Yuk Keep Smile” (YKS) yang ditayangkan Trans 7. Iklan yang dipilih adalah iklan pompa air Zimishu versi “Gak Mancur”.

Program Siaran “Mata Lelaki”

Program acara Mata Lelaki berisi segala sesuatu yang disukai laki-laki, yang berangkat dari asumsi bahwa laki-laki tidak bisa lepas dari urusan harta, tahta dan wanita. tema-tema tersebut dapat diexplore secara luas

Berikut ini contoh cuplikan dari progra acara Mata Lelaki yang mengambil tema “Pijat Erotis” :



Program Siaran “Yuk Keep Smile”

Yuk Keep Smile (YKS) adalah program acara aktsa komedi, kuis interaktif, music, game show; yang ditayangkan oleh Trans 7. Acara ini pertama kali tayang pada tanggal 31 Agustus 2013 dan merupakan kelanjutan dari acara Yuk Kita Sahur pada bulan Ramadhan tahun 2013. Respon masyarakat yang bagus menjadikan acara ini disiarkan setiap hari dan berganti nama menjadi Yuk Keep Smile.

Dalam perjalanannya YKS mendapatkan penghargaan Panasonic Global Awards pada thun 2014 dalam kategori program komedi.

Penghargaan ini diikuti dengan meningkatnya rating tayangan YKS dibandingkan program komedi di stasiun TV lainnya. Sedangkan segmentasi penonton yang disasar oleh YKS adalah semua kelas, yaitu C, C+, B, B+, A dan A+. Asumsinyasemuaklasmembutuhkanhiburanpada waktu istirahat. Yuk Keep mile (YKS) mencoba menawarkan apa yang dibutuhkan masyarakat.

Berikut ini beberapa cuplikan tayangan YKS sebagai ilustrasi atau contoh :

Eksploitasi perempuan dalam program acara YKS lebih condong dalam gerakan-gerakan yang erotis. Cuplikan gambar di atas terlihat gerakan-gerakan dance yang menonjolkan gerakan dada, pantat, paha dan sebagainya yang mempersonifikasikan gerakan seksual.

Iklan Pompa Air Zimishu Versi “Gak Mancur”

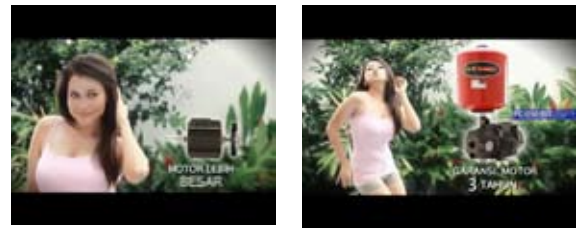


Penopang kehidupan utama media massa komersial (televisi) adalah iklan. Industri televisi menyediakan sewa waktu di sela-sela program acara kepada industri untuk menawarkan produknya melalui pesan iklan komersial. Dalam industri iklan pun juga terjadi komersialisasi perempuan. Sebagai ilustrasi berikut ini disajikan cuplikan iklan produk pompa air Zimishu :

Cuplikan tayangan iklan di atas juga terjadi eksploitasi tubuh perempuan. Unsur penonjolan penampilan wilayah dada, paha, betis dipadu dengan gerakan erotis menjadikan tayangan iklan ini penuh dengan eksploitasi perempuan. Ketiga cuplikan di atas melanggar:

Komersialisasi Media Massa

Media massa mempunyai peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia.



Hasrat interaksi antar individu atau masyarakat yang tinggi tersebut menemukan salurannya yang paling efektif dan terandalkan dalam berbagai bentuk media massa, guna saling berkomunikasi dan bertukar informasi (Devin Prastyia, teras wacana.blogspot.com, diakses tgl : 03/27/2014) Dari aspek sosial-budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum. Secara media adalah institusi bisnis yang membantu masyarakat untuk memperoleh keuntungan dari berbagai usaha yang dilakoni. Kapitalisme media juga disebabkan oleh adanya kepemilikan media oleh beberapa orang tertentu. Beberapa contoh konglomerasi dan monopoli media di Indonesia antara lain: Media Nusantara Citra (MNCN) Group: RCTI, Global TV, MNCTV, SINDOtv, Harian Seputar Indonesia, Radio Dangdut Indonesia, Sindo Radio, Global Radio, V Radio, Okezone.com. Trans Corp: Trans TV, Trans7, DetikCom, Antatour, The Coffee Bean & Tea Leaf, Baskin-Robbins, Metro Department Store, Trans Studio Resort (Makassar dan Bandung), Carrefour Indonesia. Kompas Gramedia: Harian Kompas, Tribun, Warta Kota, Bobo, Kawanku, Kompas.com, Kompas TV, Sonora, Toko Buku Gramedia, Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo. Visi Media Asia (VIVA): antv, tvOne, VIVA.co.id. Surya Citra Media (SCMA): SCTV, Liputan6.com. Media Group : Media Indonesia, Metro TV, Lampung Post, dan lain-lain.

Komersialisasi merupakan suatu tindakan yang mengutamakan sisi *beneficial* dan eksistensi. Sedangkan maksud dari komersialisasi pada televisi yakni, bergesernya fungsi televisi sebagai media penyiaran yang edukatif dan informatif menjadi media yang mengutamakan profit/keuntungan dengan mengesampingkan

kualitas siaran yang ditayangkan. Muslimah Yogyakarta dan Komersialisasi Perempuan Pada Televisi

Sebelum membahas secara mendalam mengenai posisi perempuan di media massa televisi, penelitian ini memandang peran perempuan Indonesia secara umum yang terjadi pada abad modern saat ini. Berikut ini pandangan-pandangan muslimah Yogyakarta yang dijadikan informan.

Sebagai seorang aktivis perempuan yang mengusung feminisme dan gender, Herlina beranggapan bahwa pada masa sekarang posisi wanita Indonesia tidak lagi berada di bawah kaum laki-laki. Menurut Herlina ada kontradiksi antara pemikiran modern dan tradisional tentang wanita, dimana peran-peran lama dalam keluarga dan peran-peran modern. Kenyataannya tidak hanya terjadi pada masyarakat dari kalangan ekonomi bawah, tetapi juga dari kelas ekonomi atas.

Berikut adalah petikan hasil wawancara dengan Herlina :

“Menurut saya di Indonesia kini sudah mulai ada kesadaran bahwa perempuan itu sebenarnya posisinya tidak berada di bawah laki-laki. Perempuan sudah diperbolehkan untuk bekerja. Akan tetapi masih ada yang berpikiran bahwa apabila seorang perempuan diperbolehkan untuk bekerja, hanyalah sekedar membantu perekonomian keluarga yang masih kurang, bukan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Di samping seorang perempuan diperbolehkan untuk bekerja, ia masih meneruskan peran-peran yang lama dalam keluarga. Itu realitas yang saya lihat sampai sekarang. Bahkan hal ini tidak hanya terjadi pada masyarakat dengan kelas ekonomi bawah, masyarakat yang mempunyai ekonomi berkecukupan pun masih berpikiran seperti itu” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Herlina juga menambahkan bahwa, perempuan wajib dilindungi. walaupun sebenarnya perempuan dan laki-laki itu sama kuatnya. Pandangan berbeda muncul dari Ika W. Widiarti (aktivis muslimah), ketika diajukan

pertanyaan yang sama mengenai prah perempuan Indonesia saat ini. ia beranggapan bahwa:

“Kalau zaman dahulu wanita dilindungi dari segi budaya, misalnya dalam budaya Jawa bahwa seorang wanita tidak boleh beraktualisasi di luar. Akan tetapi sekarang ada beberapa golongan yang mengkampanyekan adanya paham feminisme. Paham ini menginginkan adanya kesetaraan posisi wanita terhadap laki-laki. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Herlina tadi. Namun akhir-akhir ini justru malah kebablasan. Jadi kaum feminisme menuntut hak yang benar-benar sama dengan laki-laki. Hal ini jelas tidak sesuai dengan kebudayaan Islam (mungkin karena saya seorang muslimah). Kita bisa melihat pada sebuah keluarga yang mempunyai pengetahuan agama yang masih kurang justru ikut-ikutan memihak paham feminis ini. Padahal seorang wanita tetap punya batasan ketika sedang beraktivitas di luar, misalnya dengan menutup aurat. Dari segi menutup aurat pun sekarang muncul kaum yang menamai dirinya sebagai hijaber, jilbabers. Kaum ini menggunakan berbagai macam model busana muslim yang modern. Bahkan yang memprihatinkan kini muncul fenomena jilbab yang sangat mengkhawatirkan. Hal ini tentu saja berhubungan dengan media yang ada di Indonesia. Jadi wanita memandang feminisme secara kebablasan” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Sementara Senja Yustitia (Pengamat Media) lebih memandang dari sudut bisnis media yang berupaya memanfaatkan momen dimana tidak melihat apakah itu memperjuangkan feminis atau gender, akan tetapi lebih pada keuntungan semata. Berikut pandangan Senja :

“Saya pribadi melihat fenomena wanita yang posisinya berada di bawah laki-laki dan adanya fenomena feminisme yang kebablasan terkadang bukan merupakan realitas yang sesungguhnya terjadi di masyarakat. Karena sebenarnya kita hanya melihat dari preferensi media saja. Padahal

media tidak menggambarkan realitas yang ada di masyarakat. Misalnya ada banyak kelompok wanita Indonesia terbelakang yang tidak diberikan akses yang luas di bidang pekerjaan, keilmuan dan lain sebagainya. Faktanya ada lapangan pekerjaan yang tidak melihat preferensi jenis kelamin ke dalam hal yang penting. Bahkan ada juga lapangan pekerjaan yang melihat dari segi basis keilmuan dan kecakapan menjadi dasar utama untuk membagi-bagi lapangan pekerjaan itu. Barangkali harus ada penelitian yang menyeluruh tentang wanita Indonesia. Sehingga ada tindakan lebih lanjut, terkait dengan wanita Indonesia. Tetapi sebagai orang yang sangat konsen terhadap media, justru saya melihat bahwa produser atau si pembuat tayangan tidak berpikir tentang adanya gender dan feminisme. Mereka hanya berpikir bagaimana membuat sebuah tayangan yang laku dan disukai di masyarakat. Kebetulan dalam kaca mata media komoditas yang paling laku dijual adalah wanita. Barangkali perlu dikroscek kembali apakah produser tayangan TV tersebut berpikir sejauh feminisme dan gender. Atau bahkan justru hanya berpikir pendek. Yakni bagaimana membuat tayangan yang disukai sehingga laku dan mendatangkan keuntungan yang besar” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Pernyataan Ika disanggah oleh Herlina yang menyatakan bahwa dia tergelitik dengan pernyataan Ika mengenai feminisme yang kebablasan, ini tidak terlepas dari latar belakang beliau sebagai seorang aktivis feminisme dan gender. Herlina memandang bahwa tidak semua kaum feminis demikian ada yang betul-betul memperjuangkan nasib kaum wanita.

Ika mempertajam bahwa kaum feminis ada yang sangat ekstrim dimana melawan kodratnya sebagai perempuan dengan melampaui batas-batas rambu-rambu hukum Islam yang telah ditetapkan dalam Al Qur'an dan Hadist seperti tokoh feminisme Aminah Wadud yang menjadi imam pada sholat Jum'at. Padahal dalam ajaran

Islam haram hukumnya wanita menjadi imam bagi kaum laki-laki yang sudah baligh (dewasa) yang sehat akalnya. Seperti yang dituturkan Ika :

“Feminisme yang kebablasan itu cenderung melawan kodrat. Saya pernah melihat pada salah satu media mengenai seorang perempuan yang menjadi imam sholat jum'at. Kalau tidak salah namanya Aminah Wadud. Nah, yang dikhawatirkan adalah dampak pemikiran feminisme seperti inilah yang harus diwaspadai. Selagi belum tersebar. Mungkin ini adalah fenomena feminisme yang ekstrim. Ada juga tentang beberapa postingan di media internet terkait dengan kenapa wanita harus hamil, menyusui. Mungkin ini memang belum terlihat tapi perlu diwaspadai” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Setelah mengupas masalah posisi wanita Indonesia secara umum, kemudian pertanyaan mengkerucut pada komersialisasi perempuan pada industri pertelevisian di Indonesia. Para nara sumber diminta untuk mengamati beberapa tayangan acara di televisi seperti Yuk Keep Smile (YKS), Mata Lelaki, dan beberapa contoh iklan yang mengeksplotasi perempuan.

Herlina mengawali dengan menyatakan bahwa ;

“Sebenarnya saya sulit untuk mengomentari ini. Karena tadi hanya ditayangkan secara sekilas saja. Apakah acara itu memang selalu menampilkan konten seperti itu atau tidak. Jujur saya tidak nonton acara YKS dan tidak pernah menonton Mata Lelaki. Saya juga melarang anak saya untuk menonton acara YKS, karena kontennya tidak baik. Yakni mengandung kata-kata yang kasar misalnya celotehan Olga Syahputra. Dan saya takut dengan dampak yang ditimbulkan acara tersebut. Tetapi mengenai iklan, saya juga bertanya-tanya mengapa harus ada perempuan dalam iklan tersebut. Bahkan barang yang tidak ada hubungannya dengan perempuan pun memasang bintang iklan seorang perempuan. Kalau pun ada iklan yang ada hubungannya dengan perempuan, mengapa harus memakai baju yang seksi.

Kenapa perempuan yang ditonjolkan” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Dari pernyataan Herlina jelas ada kekhawatiran terhadap konten acara televisi terutama yang menjadi contoh dalam penelitian ini. Sampai-sampai ia melarang anaknya untuk menyaksikan acara-acara tersebut. Di samping tidak mendidik, dikhawatirkan dampak konten tersebut pada perilaku anak akan muncul.

Senada dengan Herlina, Ika pun sepakat mengenai tayangan acara YKS, Mata lelaki, serta beberapa contoh iklan yang selalau menampilkan perempuan. Walaupun produk yang diiklankan tidak ada sangkut pautnya dengan perempuan seperti iklan pompa air Sinzui Tetapi iklan tersebut menggunakan wanita sebagai model produk.

Secara tegas Herlina bertanya dalam kalimat retoris “Kenapa harus perempuan?”. Ia melanjutkan “kelihatan kalau iklan itu menjual perempuan. Lagi pula kenapa bajunya harus seksi?” yang jelas-jelas tidak ada sangkut pautnya dengan produk. Herlina sebagai aktivis perempuan tidak setuju akan hal itu, ia beranggapan ini merendahkan martabat perempuan.

Dilihat dari sisi komersialisasi ternyata kaum perempuan lebih bisa menjual produk dari pada laki-laki. Seperti yang disampaikan Ika berdasarkan pengalaman kesehariannya, bahwa konsumen perempuan sendiri lebih senang kalau *Sales Promotion Girl* (SPG) itu perempuan. Demikian pula halnya dengan iklan, perempuan dianggap memiliki daya tarik lebih dari pada pria. “Entah itu karena media sehingga mempengaruhi alam bawah sadar bahwa ketika sebuah iklan ditampilkan seorang wanita akan jauh lebih menarik daripada pria”, imbuhnya.

Keresahan Ika diperkuat oleh Herlina; *“Mengenai penampilan yang menunjang keberhasilan suatu iklan. Memang dalam penelitian psikologi manusia cenderung tertarik pada orang yang memiliki wajah yang tampan atau pun cantik. Bahkan anak kecilpun, cenderung tertarik dengan seseorang yang memiliki wajah tampan atau cantik. Tetapi saya bingung kenapa dalam iklan justru sering*

menampilkan wanita. Apalagi dengan pakaian yang super mini. Seakan-akan kita (perempuan) diperdagangkan” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Riset psikologi membuktikan bahwa manusia secara umum cenderung menyukai sesuatu yang bagus, indah, cantik, dan tampan. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak sekalipun menyukai seseorang berparas cantik dan tampan. Seolah secara kodrat manusia itu senang dengan keindahan. Pertanyaan yang mungkin terkadang mudah untuk dijawab tetapi terkadang juga sulit untuk dijawab adalah mengapa iklan harus perempuan dan dengan pakaian yang minim pula.

Lain halnya dengan Senja, yang berpandangan berseberangan dengan Ika dan Herlina. Sebagai pemerhati media dan konsen terhadap media, Senja tertarik dengan kata eksploitasi perempuan. Menurutnya, eksploitasi tidak selalu bermakna negatif. Adajuga eksploitasi yang positif. Senja pernah menonton acara di sebuah stasiun TV yang menampilkan seorang narasumber yakni satu-satunya komisioner KPU perempuan. Pada acara itu, narasumber berbicara tentang tantangan pekerjaan, tekanan politik pada wanita. Senja menuturkan sebagai berikut;

“Dari situ kita bisa melihat bahwa kata “eksploitasi” tidak selalu bermakna negatif. Tetapi eksploitasi yang positif tadi bahkan bisa menjadi inspirasi, trigger. Tetapi apabila eksploitasi yang ada dalam acara YKS dan mata lelaki memang memakai logika gender dan feminisme. Atau jangan-jangan mereka memakai logika modal. Untuk menanggulangi hal tersebut hal yang paling mudah adalah membuat aturan pertelevisian dibuat secara rigid. Sehingga bisa digunakan untuk siapapun. Karena pada dasarnya eksploitasi yang negatif akan merugikan siapapun, baik laki-laki maupun perempuan. Bahkan di luar negeri yang dieksploitasi justru laki-laki karena di sana segmen penontonnya adalah perempuan. Seharusnya dibuat aturan yang rigid terkait dengan batasan-batasan dalam berbusana sehingga menutup ruang perdebatan tentang

teori gender dan feminisme. Baru-baru ini tayangan YKS dihentikan. Tayangan YKS ini dihentikan bukan karena adanya banyaknya protes di kalangan masyarakat. Namun, saya mendengar bahwa memang penghentian tayangan YKS ini sudah direncanakan. Ini menunjukkan bahwa logika produser berbeda dengan logika konsumen. Beberapa hari sebelum penghentian acara YKS ada sebuah petisi online dari chance.or.id dari beberapa kalangan bahwa tayangan YKS tidak mendidik. Akan tetapi produser YKS mengatakan bahwa penghentian YKS sudah direncanakan karena penonton sudah jenuh” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Kata eksploitasi bermakna ganda, bisa positif bisa juga negatif. Hal ini tergantung individu yang memaknainya. Tayangan televisi juga bermakna ganda, ada yang mengatakan positif, ada yang mengatakan negatif. Contoh kongkritnya tayangan YKS dan Mata Lelaki, ada yang menilai dengan kaca mata gender dan feminisme, ada yang memandang dengan menggunakan kaca mata modal. Bagi penganut paham gender dan feminisme, tentulah tayangan tersebut merugikan perempuan. Demikian pula halnya dari sudut pandang hukum Islam (Syar’i), adalah perbuatan dosa seorang perempuan mengumbar auratnya terhadap orang yang bukan mahromnya. Sebaliknya bagi pemilik modal, bagi *the Owner of Media*, dan pekerja media, eksploitasi perempuan adalah modal yang bisa mendatangkan keuntungan finansial, dengan demikian eksploitasi bermakna positif.

Menurut Senja berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa tayangan YKS dihentikan bukan karena banyaknya protes dari masyarakat, akan tetapi dikarenakan memang masa tayangan itu telah usai, sehingga dihentikan. Produser YKS mengutarakan bahwa YKS dihentikan di samping masa tayang sudah usai juga karena penontonnya sudah jenuh. Ada dua dikotomi tentang YKS ini. Pihak eksternal media pemerhati masalah konten media resah dengan tayangan YKS sehingga mengeluarkan petisi agar acara ini dihentikan. Kemudian tayangan ini dihentikan.

Sementara pihak media menyatakan penghentian bukan karena petisi atau banyaknya protes. Terlepas dari dua pendapat tersebut sebagai penonton hendaknya bisa lebih kritis dalam menyikapi acara-acara televisi. Senja berpijak secara netral tergantung logika apa yang ingin dipakai jika kita ingin menilai suatu tayangan.

Ika Menambahkan bahwa ternyata acara YKS sudah diganti dengan acara baru namanya *Happy-Happy*. Ika juga menyangsikan penghentian acara YKS bukan karena petisi *on line*, tetapi senada dengan Senja karena anggapan produser penonton yang sudah jenuh.

Produser media sama sekali tidak mengindahkan opini publik yang resah dengan konten acara-acaranya yang tidak mendidik. Produser hanya mengacu kepada riset media yang dikakukan oleh AGB Nielson tentang rating penonton. Acara YKS dan *Happy-Happy* di letakkan pada *Prime Time* karena dari hasil riset AGB Nielson banyak diminati penonton. Dengan demikian, banyak pula iklan yang masuk. Pada akhirnya modal media semakin menggelembung. Senja meyakini hal ini.

Senja menganalisis bahwa penonton tergolong ke dalam dua bagian, yakni penonton yang sudah melek media (literasi media) dan penonton yang belum melek media. Penonton yang menggemari acara YKS adalah yang tergolong belum mengetahui literasi media, sementara yang memprotes acara YKS adalah kalangan yang sudah mengalami literasi media. Senja memberikan solusi:

“Barangkali perlu suatu sinergi yakni memberikan edukasi kepada masyarakat untuk tidak menonton tayangan yang mengandung konten negatif. Dengan tidak menonton tayangan tersebut sudah memberikan punishment pada tayangan tersebut. Barangkali masyarakat awam tidak mengetahui tentang adanya survey atau rating. Bahkan KPI pun tidak berwenang dalam masalah rating. Yang menjadi wewenang KPI hanyalah pelanggaran saja” (wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Herlina sependapat bahwa peran KPI

kurang kuat. KPI sudah memberi peringatan kepada pihak media terhadap konten-konten yang ditayangkan akan tetapi pihak media tidak mempedulikan, seperti KPI sudah memanggil media tetapi media tidak datang. Sementara Senja sebagai pemerhati media menyatakan perlu diformulasi lebih lanjut tentang peran KPI. KPI sebagai lembaga yang memberikan advis atau punishment. Bahkan pemerintah pun tidak sanggup melindungi public dari terpaan pengaruh media.

Tokoh masyarakat turut memengaruhi eksistensi suatu tayangan televisi. Herlina mengimbuhkan, misalnya tokoh masyarakat yang kini sedang duduk di kursi DPR memiliki sebuah tayangan acara di televise, Eko Patrio. Tayangan tersebut Pesbuker namanya, menampilkan Olga Syahputra. Herlina sendiri secara pribadi tidak pernah menonton acara-acara televisi yang memiliki konten yang buruk seperti merendahkan orang lain. Artis Olga sudah sering dipanggil KPI terkait dengan pelanggaran pada acara tersebut, tetapi tidak pernah ada tindakan tegas karena ada Eko Patrio anggota DPR yang memiliki acara tersebut. Tokoh yang memiliki kekuasaan dan berpengaruh sehingga acara Pesbuker tidak ada tindakan tegas.

Antisipasi secara pribadi sudah banyak dilakukan oleh penonton. Masyarakat yang berpendidikan sudah melarang anggota keluarganya untuk menonton acara-acara televise dengan konten-konten yang tidak mendidik. Namun sayangnya masih banyak pula masyarakat yang menyukainya, sehingga acara tersebut masih ditayangkan.

Ika berpendapat fenomena ini tidak bisa dilihat secara parsial, akan tetapi harus dilihat secara holistic. Seperti masalah pendidikan di Indonesia, siswa selalu diberikan pengetahuan dengan kurikulum yang berganti-ganti. Hal utama yang perlu menjadi prioritas utama adalah memperbaiki moral bangsa. Segala sesuatu berasal dari moral, Ika sangat konsen akan hal ini.

Apabila dikaitkan dengan Undang-Undang Pornografi dan Pornoaksi, konten acara yang ada di televisi juga akan menimbulkan perdebatan besar yang tidak pernah ada habisnya.

Demikian pula halnya dengan ketiga subyek dalam penelitian ini. Dengan latar belakang yang berbeda satu sama lain membuat pendapat mereka berbeda dalam memaknai UU Pornografi dan Pornoaksi terutama terkait konten acara di televisi.

Herlina misalnya, sebagai aktivis perempuan feminisme dan gender memandang UU Pornografi dan Pornoaksi itu secara kontra. Walaupun Herlina memeluk agama Islam tetapi dia tidak setuju kalau semua orang Indonesia disuruh menutup aurat. Berikut penuturan Herlina:

“Rasanya tidak adil juga. Seperti yang kita ketahui bahwa bangsa Indonesia terdiri dari berbagai macam suku, agama dan budaya. Kita tidak mungkin memaksa semua orang untuk menutup aurat. Lalu bagaimana dengan saudara kita yang berada di Papua, saudara kita yang ada di Bali. Yang notabene pakaian adatnya seperti itu. Begitu pun saudara kita yang berada di Jawa. Yang sebenarnya pakaian adatnya seperti itu. Menurut saya yang terpenting adalah berpakaian yang sopan dan tidak keterlaluan. Undang-undang juga harus memberikan batasan yang jelas mengenai bagaimana cara berpakaian yang tidak mengundang hasrat laki-laki. Itu yang terkait dengan undang-undang pornografi yang saya “tangkap” sekilas. Karena saya memang tidak tahu isinya”. (wawancara tgl 21 Agustus 2014)

Ika merupakan seorang muslimah yang taat beranggapan bahwa UU Pornografi dan Pornoaksi tidak akan efektif apabila diterapkan di Indonesia, karena orang Indonesia sangat kreatif dalam mencari pembenaran atas perbuatan mereka. Entah atas dasar agama dan moralnya yang sudah rusak. Sementara pemerintah hanya mencari jalan pintas untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Lain halnya dengan Senja yang tidak begitu perhatian dengan UU Pornografi dan Pornoaksi. Sesuai dengan latar belakangnya sebagai pemerhati media, Senja berpendapat bahwa UU Pornografi dan Pornoaksi menimbulkan perdebatan yang tidak esensial. Senja menawarkan solusi bahwa pemerintah tidak perlu melabelkan UU Pornografi dan

Pornoaksi, yang penting adalah pemerintah memberikan batasan-batasan yang rigid terhadap konten acara televisi. Senja memberikan contoh:

“Misalnya ada situs internet yang diblokir oleh Kemeninfo, sementara terdapat situs mempunyai konten yang sama tetapi tidak diblokir. Hal ini tentu saja akan memicu kembali perdebatan yang tidak esensial. Pornografi dan pornoaksi pasti terkait dengan publikasi. Baik dari media cetak, internet, elektronik. Mohon maaf misalnya ada perbuatan yang amoral tetapi tidak dipublikasikan. Tentu saja tidak dapat dimasukkan ke dalam perbuatan pornografi dan pornoaksi. Misalnya saja tentang internet bisa dimasukkan ke dalam undang-undang ITE. Tidak perlu diberikan label pornografi dan pornoaksi. Pemerintah hanya perlu memberikan batasan yang rigid terkait dengan konten-konten yang layak ditayangkan kepada masyarakat. Dengan begitu eksekusinya menjadi lebih mudah. Sehingga menimbulkan multitafsir terkait dengan undang-undang pornografi dan pornoaksi. Dulu di RCTI pernah ada sinetron Putri Yang Tertukar. Sinetron itu memang tidak mengandung konten pornografi dan pornoaksi. Akan tetapi alur ceritanya mencederai cara berpikir logis. Sehingga muncul gerakan di Internet yakni “Kasih Uang Receh pada Pemain Sinetron Putri Yang Tertukar”. Masyarakat melakukan ini karena mereka menganggap bahwa cerita sinetron tersebut tidak logis. Masyarakat beranggapan bahwa pemain sinetron Putri Yang Tertukar tidak mempunyai uang, sehingga mereka bersedia bermain pada sinetron yang tidak logis. Dengan memberikan uang receh kepada pemain sinetron tersebut diharapkan mereka tidak akan bermain pada sinetron yang tidak logis tersebut. Aksi-aksi seperti ini sebenarnya mudah dan murah untuk dilakukan. Apabila masyarakat sipil memberikan tekanan yang tinggi, otomatis para pengambil keputusan juga akan terpengaruh”

(wawancara tgl 21 Agustus 2014).

Ada tiga point penting yang disampaikan senja terkait UU Pornografi dan Pornoaksi, pertama tidak semua konten media bisa di masukkan ke dalam kategori UU Pornografi dan Pornoaksi seperti konten dalam internet, ini masuk dalam ranah UU ITE. Kedua Perlu ada batasan yang detil dan jelas mengenai Pornografi dan Pornoaksi sehingga tidak terjadi multi tafsir, dan yang ketiga masyarakat sipil sebagai obyek bisa memberikan tekanan kepada pemerintah dan media dengan melakukan aksi terhadap tayangan yang tidak mendidik.

Solusi lain ditawarkan oleh Herlina adalah media lain selain televisi yang bisa dijadikan referensi bagi keluarga dan penonton pada umumnya adalah internet. Ada banyak ragam informasi yang disajikan internet, seperti youtube, walaupun tayangannya tidaklah seaktual televisi, tetapi konten tayangan informasi dan pendidikan tidak pernah basi. Acara *discovery channel* dan *national geography*. Dengan demikian ada banyak pilihan lain selain televisi yang bias dijadikan rujukan.

Diskusi FGD mengerucut pada masalah eksploitasi perempuan di TV. Acara yang sering menjadi sorotan adalah iklan, sinetron, dan hiburan. Seperti yang dituturkan Herlina :

“Kalau saya tidak suka melihat sinetron di televisi. Karena sinetron di Indonesia kebanyakan menayangkan adegan kemarahan, sehingga apabila saya menonton tayangan tersebut. Saya takut akan terpengaruh dan berpikiran bahwa marah-marah itu adalah hal yang wajar. Misalnya saja tayangan sinetron pada MNC TV dan Indosiar. Sinetron tersebut “sangat jelek” karena menyuguhkan adegan kemarahan. Akhirnya saya melarang anak saya untuk menonton kedua channel tersebut. Saya berpikiran bahwa orang dewasa yang menonton sinetron tersebut dapat terpengaruh apalagi anak-anak. Dan saya hanya mengizinkan anak saya untuk menonton MNC TV apabila mereka

menonton acara Upin - Ipin. Waktu saya masih mempunyai asisten rumah tangga, asisten rumah tangga saya kebetulan menyukai acara sinetron. Biasanya sambil menyetrika, dia menonton sinetron. Dan anak saya pun juga ikut menyaksikan tayangan tersebut. Akhirnya saya memutuskan untuk tidak mempunyai asisten rumah tangga karena takut anak saya terpengaruh dengan tontonan asisten rumah tangga”.

Sebagai kalangan umum dalam hal ini ibu rumah tangga, yang memiliki dua orang putra yang masih duduk di bangku sekolah dasar, Herlina sangat kosen dengan acara yang tidak mendidik yang ditayangkan oleh tv. Salah satu adegan yang dapat mempengaruhi penontonnya adalah “marah”. Tampaknya di acara sinetron tv Indonesia tidak afdhol kalau tidak ada adegan marah. Sampai-sampai Herlina sendiri takut terpengaruh menganggap marah itu hal yang biasa. Apalagi pengaruhnya terhadap anak-anak, orang dewasa saja bisa terpengaruh. Bisa dibayangkan itu baru satu adegan yang negative, belum adegan-adegan lainnya yang dapat membius penontonnya, seperti percintaan, busana yang dikenakan yang sangat minim, dan sebagainya.

Sejalan dengan Herlina, Ika pun merasa risau dengan tayangan-tayangan yang ada di TV. Walaupun Ika belumlah menjadi seorang ibu, namun sebentar lagi akan menjadi seorang ibu karena sedang mengandung. Pendidikan bagi anak itu sangat penting sehingga mempersiapkan diri sebelum menjadi ibu itu juga penting. Benteng keluarga terhadap konten acara tv perlu diperkuat agar anak tidak terpengaruh. Seperti yang dituturkan oleh Ika :

“Walaupun saya masih calon ibu ,tetapi saya sudah punya bayangan tentang apa yang harus saya lakukan ketika menjadi ibu terkait dengan tayangan televisi di Indonesia.Saya sependapat dengan Bu Herlina bahwa tayangan televisi di Indonesia penuh dengan adegan kemarahan, intimidasi, merendahkan, cacimaki. Padahal anak harus tumbuh dalam suasana kelemah lembutan, kedamaian.

Pastinya saya akan menjaga anak saya dari pengaruh media yang begitu besar”.

Pendidikan keluarga terhadap anak sangat penting dalam Islam Rasul SAW mencontohkan akhlaq mulia dengan bertutur kata yang lemah lembut. Semetara sinetron sangat bertentangan dengan hokum Islam, karena di dalamnya ada kekerasan, kata-kata yang kasar, intimidasi. Ika berusaha untuk menghindari tayangan-tayangan acara yang mengandung unsur-unsur tersebut. Ia lebih memilih acara seperti Kock Andy, Channel Metro TV dan Kompas TV. Sementara TV One ia cenderung menghindari Karen imejnya buruk.

Pada akhirnya berpulang pada diri kita masing-masing. HasilFGDdariketiganarasumber sepakat Ada banyak pilihan acara baik melalau media tv ataupun yang lainnya seperti internet. Di tv sendiri penonton harus lebih selektif dan berhati-hati dala memilih. Kalau tidak ingin menonton tv Indonesia, penonton masih bisa beralih kepada tv berlangganan dengan memilih acara-acara yang lebih bermutu dan mendidik. Perlu pula ada sosialisasi literasi media bagi khalayak luas agar tidak menonton tayangan-tayangan yang dapat berdampak negatif.

Faktor yang Mempengaruhi Munculnya Komersialisasi di Televisi

Faktor pendukung munculnya tayangan komersialisasi di Indonesia karena munculnya iklan. Iklan merupakan media promosi yang dianggap cukup efektif dalam mendongkrak penjualan barang dan jasa. Iklan melalui media TV lebih memiliki kekuatan pengaruh daripada media cetak. TV merupakan media audio visual yang menyita indra pandang dan dengar penontonnya sehingga lebih menarik.

Iklan banyak ditayangkan pada acara prime time, ini disebabkan pada jam-jam santai akan ada banyak penonton yang menyaksikan iklan. Dan yang menentukan suatu acara itu masuk kategori prime time adalah lembaga riset rating penonton AGB Nielson dari Amerika. Menurut hasil surveil AGB Nielson bahwa acara yang paling digemari penonton Indonesia adalah sinetron, sehingga acara ini diletakkan

pada waktu prime time. Sayangnya konten acara sinetron ini sangat merisaukan karena banyak yang tidak mendidik, seperti adegan kekerasan dengan “marah”, intimidasi, kata-kata kotor sering di lontarkan, percintaan dan adegan-adegan vulgar dengan pakaian yang minim oleh pelaku perempuannya. Tidak hanya sinetron, acara hiburan lainnya yang juga kerap ditayangkan pada prime time adalah panggung hiburan seperti Yuk Keep Smile (YKS).

Factor pendukung lainnya adalah kebijakan pemerintah yang kurang tegas dan kurang rigid. Undang-Undang yang ada tidak secara rigid dan tegas mengatur acara-acara televise, sehingga pihak media dengan leluasa menyajikan acara televise yang sebagian besar tidak mendidik. Undang-undang Pornografi dan Pornoaksi sebagai wujud ditegakkan aturan dan batasan terhadap tayangan yang merisaukan. Namun sayangnya inipun menimbulkan perdebatan dari berbagai kalangan. Ini tercermin dari pendapat tiga narasumber dalam FGD penelitian ini. Ada yang pro ada yang kontra.

Meskipun sudah ada Komisi Penyiaran Indonesia yang menjadi polisi terhadap konten-konten acara televisi, tetapi tetap saja tidak bisa optimal dalam menjalankan fungsinya. Sudah ada protes dari KPI terhadap pihak media tetapi dari pihak media sendiri seringkali tidak mengindahkan peringatan KPI.

Di samping factor pendukung munculnya tayangan yang bersifat komersialisai, ada pula factor penghambat. Factor penghambat adalah dari masyarakat penonton itu sendiri. Ternyata tidak semua masyarakat menyukai konten acara yang ditayangkan oleh media TV. Ketiga narasumber FGD sama resahnya mengenai konten acara TV ini. Walaupun dari latar belakang yang berbeda, namun ketiganya sepakat bahwa konten acara televisiperlu ada perombakan kearah lebih baik dan mendidik penontonnya. Acara sinetron sangat meresahkan, acara-acara hiburan juga tidak kalah merisaukan ditambah iklan-iklan yang banyak menayangkan perempuan dan mengeksploitasi tubuh perempuan.

Pada akhirnya kembali kepada

pribadi masing-masing penonton untuk dapat membentengi derasnya arus negative tayangan televise. Soslusi yang ditawarkan diantaranya memilih media alternative lain seperti internet. Memilih channel-channel Televisi yang lebih mendidick. Televises berlangganan juga bias djadikan alternative pilihan, bahan bias memilih saluran tv luar negeri yang lebih mendidik bagi penontonnya.

Sementara bagi khalayak yang belum berpendidikan tinggi bisa diadakan gerakan literasi media. Ini sudah mulai dilakukan oleh beberap pihak pemerhati masalah media, dan dari kalangan perguruan tinggi yang konsen terhadap konten media, terutama media TV.

Khalayak sendiri sudah melakukan gerakan-gerakan aksi protes terhadap tayangan televise seperti gerakan mengumpulkan koin bagi pemainsinetron yang maubermaindi sinetron yang tidak logis agar berhenti bermain sinetron tersebut.

Simpulan

Hasil studi resepsi pandangan muslimah di Yogyakarta terhadap komersialisasi perempuan dalam industri pertelevisian Indonesia, menunjukkan bahwa ada perbedaan pendapat ketika meresepsi eksplotasi perempuan secara umum. Ada tiga pendapat, pertama sama sekali menolak karena tidak sesuai dengan ajaran Islam yang menjunjung tinggi martabat wanita dengan menutup aurat agar tidak diganggu. Dari sisi gender tidak sepenuhnya setuju karena makna eksploitasi tidak berarti harus menutup aurat sepenuhnya karena makna pornografi berbeda dengan seni dan tradisi. Sementara dari pandangan pengamat media, makna eksploitasi tidak selamanya negatif, bisa pula bermakna positif bila digunakan dengan cara yang positif justru bisa memotivasi dan menjadi trigger. Namun demikian ketiganya sepakat ada konten-konten dari acara televisi yang memang benar-benar mengumbar aurat perempuan atau dengan kata lain mengeksploitasi tubuh perempuan seperti yang dijadikan contoh dalam penelitian ini adalah acara YKS, Mata Lelaki dan beberapa tayangan iklan komersil. Dampak negatif tayangan televisi

yang tidak mendidik menjadi titik penting dari konten-konten tayangan acara Televisi.

Faktor pendukung munculnya tayangan komersialisasi di Indonesia karena munculnya iklan. Lembaga rating juga turut mendukung munculnya tayangan yang tidak mendidik, karena acara yang dianggap paling digemari adalah sinetron. Ini menyebabkan sinetron diletakkan pada waktu prime time.

Faktor pendukung lainnya adalah kebijakan pemerintah yang kurang tegas dan kurang rigid, sehingga pihak media dengan leluasa menyajikan acara televisi yang sebagian besar tidak mendidik. Undang-undang Pornografi dan Pornoaksi sebagai wujud ditegakkannya aturan dan batasan terhadap tayangan yang merisaukan. Namun sayangnya inipun menimbulkan perdebatan dari berbagai kalangan. Teguran dan sanksi yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia seringkali tidak menimbulkan efek jera dan ironinya bahkan diabaikan oleh pihak media.

Sementara faktor penghambat adalah dari masyarakat penonton itu sendiri. Kenyataannya ada banyak masyarakat yang telah menyadari bahwa konten acara televisi itu banyak yang merisaukan dan tidak mendidik. Antisipasi justru dilakukan oleh penonton yang telah sadar akan dampak media. Sementara bagi masyarakat penonton yang masih belum melek media, dari para pemerhati media dan dari perguruan tinggi sudah mengadakan gerakan literasi media. Aksi protes masyarakat penonton juga sudah sering dilakukan.

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B, 1996. *Media Economic : Understanding Markets, Industries and Concept*, USA : State University Press,
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London : Sage Publications
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta, Jalasutra
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. sixth edition. California : Wadsworth Publishing Company.
- Lull, James. 1998. *Media, Komunikasi,*

- Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*. Terjemahan, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Neuman, W Lawrence. 2000. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. fourth edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese, 1991, *Mediating the Message : Theories of Influence on Mass Media Content*, New York : Longman Publishing Group,
- Sutopo, HB. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS PRESS.

Sumber Jurnal Ilmiah :

- Herman, Achmad, dan Jimmy Nurdiansa, 2010, *Analisis Framing Pemberitaan Konflik Israel- Palestina dalam Harian Kompas dan Radar Sulteng*, Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Yogyakarta, terakreditasi B

Sumber Internet :

- <http://rosit.wordpress.com/2011/03/07/komersialisasi-televisi-di-era-industri-citra/> diakses tgl 22/03/2014
- <http://yupazq.blogspot.com/2011/01/sejarah-berdirinya-stasiun-tv-nasional.html> diakses tgl 22/03/2014
- <http://www.mahanani.web.id/2012/04/perkembangan-pertelevisian-dunia-dan.html> diakses tgl 22/03/2014
- teraswacana.blogspot.com, diakses tgl : 27/03/2014
- (http://eprints.uny.ac.id/4803/1/teori_resepsi_dan_penerapannya.pdf 22/03/2014).
- (Devin Prastyia, teras wacana.blogspot.com, diakses tgl : 03/27/2014)