SELASA PAHING, 21 JUNI 2016
(16 PASA 1949)

"KEDAULATAN RAKYAT"
HALAMAN 12

Ramadan, Televisi dan Perempuan

Firly Annisa

'TIAP, *buka puasa, bunda bikin ini di rumah'*. Kalimat seorang bocah dalam tayangan iklan tersebut kemudian diikuti hadirnya seorang ibu sambil menghidangkan makanan kepada dua anak dan suami. Sambil menghampiri meja dan bergabung di meja makan tersebut, ibu tersebut berkata : *'Bunda selalu sedia...(menyebut sebuah merek keju), agar Ramadan lebih spesial.'*

Sekilas tidak ada yang bermasalah dengan tayangan iklan sebuah produk keju tersebut yang hampir ditonton tiap hari di televisi nasional. Namun kalau diperhatikan seksama, sesungguhnya ada hal yang memrihatinkan yang ditampilkan dalam tayangan iklan televisi tersebut. Secara tidak langsung, iklan ini sedang mengukuhkan stereotip terhadap kaum perempuan. Karena melalui sistem penandaan iklan tersebut sedang mempertontonkan kepada khalayak luas bahwa kehadiran perempuan tak lebih hanya sebagai orang yang bekerja di dapur alias memasak. Apalagi, di dalam iklan digambarkan bahwa sang suami hanya bertanya dan duduk bersama dua anaknya sembari menanti sang ibu menyuguhkan makanan buka puasa yang dibuatnya.

Penugasan Domestik

Adalah sesuatu yang cukup memrihatinkan. Ketika dalam pemosisian perempuan, media masih sering memperlihatkan penugasan domestik seperti memasak, mengurus rumahtangga, mendidik anak dan sejenisnya adalah tugas utama perempuan. Tayangan media tersebut seolah lupa dengan apa yang sudah diraih perempuan di dunia publik.

Fenomena memrihatinkan ini sekarang juga tampak saat bulan Ramadan. Apalagi ketika media iklan, serial drama sinetron dan acara *talk show* semakin sering memperlihatkan posisi perempuan tersebut dengan mengatasnamakan 'ibadah' perempuan kepada keluarga. Tentu saja tidak ada yang salah ketika perempuan memasak dan melakukan kegiatan domestik. Namun yang menjadi permasalahan ialah menjadikan kegiatan domestik ini sebagai sebuah kewajiban dan satu-satunya ukuran ketaatan istri kepada suami dengan mengatasnamakan agama.

Dalam dunia publik saat ini, perempuan Indonesia sudah semakin maju di berbagai bidang: bisnis, pendidikan, politik, IT dan lainnya. Kita memiliki Sri Muljani, ekonom yang sudah berkaliber dunia. Ada Retno Marsudi, perempuan yang dipercaya sesbagai menteri luar negeri dimana belum banyak negara maju yang memberi kesempatan perempuan untuk bidang itu. Juga banyak perempuan menjadi rektor perguruan tinggi dan lain sebagainya.

Namun, mengapa stereotip sebagaimana iklan keju di atas dalam rangka menyambut buka puasa Ramadan masih dijumpai? Bahkan pada produk-produk lain yang tidak ada hubungannya dengan agama, kemudian menampilkan perempuan yang sedang menawarkan barang yang kemudian dilabeli Halal atau Islami. Perempuan diperlihatkan menjadi pengonsumsi aktif kemudian melalui label-label tertentu legitimasi penghadiran keshalehan tercipta. Bentuk-bentuk iklan shampo perawatan rambut yang Halal, atau website belanja online menyambut Lebaran menggunakan perempuan sebagai ujung tombak citra penjualan. Mengapa semua ini masih terjadi?

Tafsir Misoginis

Adanya disparitas pengetahuan menjadi salah satu penyebab, selain juga faktor tafsir-tafsir agama (Islam) masih mendominasi pengetahuan yang tidak berkemajuan. Tafsir agama yang tidak mendukung gerakan keadilan dan kesetaraan *gender* sebagai tafsir misoginis, sebuah tafsir yang membenci perempuan, masih terjadi. Juga ada penyamarataan terhadap apa yang disebut sebagai seks dan jender. Seksualitas sebagai sesuatu yang mengatur fungsi-fungsi tubuh disamakan dengan *gender* yang merupakan konstruksi sosial yang memolakan fungsi sosial. Seks merupakan sesuatu yang *given* (dianugerahkan oleh Tuhan). Namun *gender* merupakan konstruksi (bentukan) manusia karena konteks sosial-politik-budaya. Dan selama ini telah mengonstruksikan perempuan seolah makhluk kelas kedua bahkan ketiga dan seterusnya.

Seyogianya bulan yang penuh berkah ini dijadikan momentum untuk introspeksi diri dan melihat realitas sosial untuk menapak ke depan menuju Indonesia yang berkemajuan. Indonesia yang melindungi seluruh entitas sosial tanpa adanya sikap diskriminatif.

Media seharusnya dapat mengeksplorasi prestasi dan posisi perempuan yang sesungguhnya memiliki banyak variasi dan luas bagi masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan menghadirkan posisi perempuan yang multibidang dalam dimensi kehidupan. Perempuan tidak lagi ditampilkan selalu di dalam rumah dan keluarga, apalagi ditampilkan hanya dalam dua posisi *mainstream* : menjadi istri atau ibu yang melayani keluarga. ❑ - c

*)*Firly Annisa*, Dosen Ilmu Komunikasi UMY.

Pojok KR

Banjir-longsor di Jateng akibatkan puluhan korban jiwa.
- Perlu introspeksi perlakuan terhadap lingkungan.

***

Angkasa Pura siapkan Rp 8 T untuk ganti rugi bandara.
- Tak cukup disiapkan, tapi juga dibayarkan.

***

Di pasar klithikan Pakuncen banyak los berpindah tangan.
- Harganya pun melejit.

Berabé