

Oleh: Zuly Qodir

# Pornografi, Perempuan dan Media

*Istilah pornografi merujuk pada gambar, foto, lukisan, tulisan bahkan suara menjadi bagian dari pornografi. Hampir dipastikan tidak ada orang yang setuju dengan apa yang menampilkan segala jenis pornografi. Walaupun memang terjadi perdebatan yang sengit tentang istilah pornografi, namun dalam tulisan ini tidak akan disajikan perdebatan soal pornografi, sebab maksud dari tulisan ini bukanlah memperdebatkan istilah pornografi, namun akan lebih banyak menyoroti fenomena pornografi yang lazim tidak disetujui orang, sekalipun sebagian akan menyetujuinya terkait dengan kesenian.*

## &gt;&gt; ----- A. Pendahuluan



foto: www.maubilangapa.com

“Tampilan perempuan yang menjadi sorotan dalam VCD, iklan, maupun dalam tayangan-tayangan media lainnya bertujuan mengumbar lekuk tubuh, desahan suara, tampilan bentuk tubuh dan tampang yang jika ditelusuri lebih jauh sebenarnya terkait dengan metode akumulasi kapital oleh para pemilik modal atau eksploitasi diri oleh seseorang atau kelompok orang dengan apa yang ditayangkan.”

Pornografi yang dimaksudkan dalam tulisan ini adalah sebuah foto, gambar, lukisan, suara maupun tayangan yang lebih banyak menampilkan eksploitasi tubuh, suara dan tampilan seseorang yang berjenis kelamin perempuan. Tampilan perempuan yang akan menjadi sorotan adalah dalam VCD, iklan, maupun dalam tayangan-tayangan media yang tujuannya sebenarnya mengumbar lekuk tubuh, desahan suara, tampilan bentuk tubuh dan tampang yang jika ditelusuri lebih jauh sebenarnya terkait dengan metode akumulasi kapital oleh para pemilik modal atau eksploitasi diri oleh seseorang atau kelompok orang dengan apa yang ditayangkan.

Dengan penjelasan seperti itu, saya tidak akan memperdebatkan pelbagai macam definisi atau istilah pornografi yang pernah menjadi diskusi

sangat keras di kalangan para intelektual, seniman, budayawan, dan aktivis politik di Indonesia sebelum UU No 44 tahun 2008 tentang Pornografi disahkan. Tulisan ini jauh lebih besar akan memberikan perspektif sosiologis tentang fenomena pornografi yang berkembang dalam negara ini, karena cukup mengerikan dan belakangan tampak sekali hampir tidak dapat dibendung oleh siapa saja, kecuali oleh diri kita sendiri.

*Internet, web, blog, facebook, yahoo massanger* belakangan *twitter*, adalah sarana yang dengan gampang dapat mengakses dan menyebarkan apa yang kita sebut dengan pornografi. Persoalan apakah kita mau menerima atau menolak adalah persoalan lain lagi. Hampir semua orang dengan gampang mendapatkan peristiwa yang baik dan buruk setiap saat tanpa harus bersusah payah menunggu lama karena dengan segera akan di dapatkan. Orang akan dengan gampang mendapatkan informasi macam-macam dari dunia lain entah kita setuju atau tidak. Inilah zaman digital (*digital era*) dan dunia *cyber* alias dunia maya.

Dalam konteks semacam itu, tulisan ini hendak memberikan penjelasan tentang pornografi yang tengah melanda masyarakat kita, dan secara khusus menghipnotis perempuan karena faktor media menayangkannya. Sungguh saya tidak berpretensi untuk menjelaskan semua kondisi yang tengah terjadi, namun sekedar memberikan gambaran bahwa saat ini persoalan pornografi memang tengah menggelinding dengan marak di tengah masyarakat kita. Sekali lagi tulisan ini tujuannya sederhana saja, agar sebagai bangsa yang masih memiliki etika agama dan etika sosial kita bisa sedikit berhati-hati dalam mengembangkan hal-hal terkait dengan persoalan yang berhubungan dengan perempuan termasuk melalui media. Tetapi dalam perspektif sosiologis yang tentu akan memberikan banyak interpretasi publik.

karena minum produk minuman yang di iklankan, masih perlu dipertanyakan hanya saja sekali lagi konsumen tidak pernah mendapatkan penjelasan tentang hal ini. Konsumen hanya mendapatkan suguhan iklan minuman suplemen tersebut yang dikatakan diminum sang bintang iklan.

Iklan minuman suplemen menampilkan perempuan dengan baju yang sama jenisnya dengan baju renang dan baju olah raga yang super ketat. Hal yang dapat kita lihat sebenarnya iklan minuman suplemen tidak ada hubungannya dengan kesehatan seseorang karena baju renang atau baju olah raga dengan minuman yang diiklankan bukan hal yang sebanding untuk disejajarkan. Tetapi tetap ditayangkan oleh perusahaan yang memproduksi minuman suplemen tersebut. Pemirsa iklan diberikan bayangan bahwa jika meminum apa yang diminum bintang iklan tersebut nanti akan sehat bahkan terimajinasikan untuk memiliki tubuh seksi sebagaimana bintang iklan. Sungguh ini merupakan pencitraan yang dapat kita katakan memberikan mimpi disiang bolong ketika seseorang tidak sedang tidur, tetapi sedang beraktivitas lainnya.

Iklan yang ditayangkan oleh sebuah produk minuman suplemen tentu saja tidak dengan gampang dikatakan menyebarkan pornografi apalagi pendustaan, karena iklan lagi-lagi harus dipahami sebagai metode untuk membuat pemirsa dan calon konsumen tertarik dengan produk yang hendak dipasarkan. Oleh sebab itu, iklan hanya akan berdalil bagaimana agar produknya bisa laku terjual sehingga dengan pelbagai macam cara dilakukan, yang penting tidak secara langsung menjelekkan kepunyaan produk lainnya. Iklan yang memajang aktris-aktris populer dan diidolakan oleh kaum muda adalah iklan yang sengaja dibuat untuk "membius" calon konsumen tanpa berpretensi memberikan pendidikan apapun pada pemirsa atau warga negara. Inilah iklan produk minuman yang dianggap menyehatkan dan dipergunakan oleh para seebriti terkenal di nusantara.

Lain iklan minuman suplemen, lain pula iklan alat-alat olah raga. Kita akan mendapatkan iklan alat-alat olah raga yang seringkali sedang dipakai untuk demo oleh seorang aktris atau model. Seorang aktris atau model sedang mempraktekkan bagaimana cara menggunakan alat-alat olah raga

yang diyakinkan dengan sangat keras bahwa dengan memakai alat tersebut seseorang akan menjadi sehat, bila kegemukan maka akan segera langsing, jika nafsu makan kurang maka akan segera bangkit nafsu makannya. Dan jika tubuh yang ingin dibentuk adalah tubuh kekar maka dengan segera akan terlaksana. Pendek kata iklan olah raga dalam memasang iklan ternyata sekalian prakteknya sehingga pemirsa atau calon konsumen dapat dengan segera memakainya atau mencotohnya.

Apakah seseorang menjadi sehat karena melakukan olah raga dengan mempergunakan alat yang ditayangkan dalam iklan ataukah seseorang menjadi sehat karena memang rajin olah raga dan rajin menjaga kesehatan seperti makan teratur, olah raga teratur, dan tidur tidak kurang atau ada faktor lain tentu tidak pernah ditayangkan menjadi bagian dari iklan alat olah raga yang marak dipasarkan pada masyarakat Indonesia. Itulah realitas iklan kita selama ini. Apakah masyarakat menjadi bagian atau sekedar menjadi objek atau sekedar menonton kemudian jika memiliki uang dan tertarik ternyata membeli adalah persoalan lain lagi. Antara bintang iklan dengan masyarakat adalah dua hal yang berbeda dan memang harus dibedakan.

Iklan alat-alat olah raga yang mempergunakan perempuan sebagai bintangnya sebenarnya hal yang biasa saja. Namun ada anggapan yang sedikit berkembang dalam masyarakat bahwa tubuh ideal perempuan adalah yang tidak berotot. Jika perempuan menjadi berotot seperti dalam olah raga binaraga atau angkat besi bahkan tinju misalnya, perempuan seringkali dianggap tidak lagi feminin, tetapi maskulin. Namun tidak demikian kenyataannya, seorang perempuan yang menekuni bidang olah raga binaraga, tinju ataupun angkat besi tetap saja dapat menjadi perempuan alias feminin, tidak berubah menjadi maskulin kecuali bentuk tubuhnya menjadi berotot dan dalam hal hormoni ada kecenderungan perbedaan hormon, demikian dr. Sugiri dari Komite Olah Raga Nasional Indonesia pernah menyatakan. (Miranti Hidayati, 2000)

Oleh karena itu, dalam menampilkan iklan untuk alat-alat olah raga tidaklah ditampilkan



sosok perempuan yang berotot dan berbadan kekar karena dianggap akan mengurangi keperempuanan, sehingga yang ditampilkan adalah sosok artis yang berbadan langsing, cantik nan molek kemudian sedang memegang atau menunjukkan cara-cara memakainya. Bukan bagaimana seorang perempuan bertubuh kekar dan berotot sehingga perempuan yang hendak mengikutinya akan menjadi seperti sosok perempuan dalam iklan. Inilah yang menjadi bagian penting dari iklan alat olah raga, yakni menampilkan sosok perempuan yang cantik dan tetap menarik badan langsing sekalipun berolah raga. Bahkan dengan berolah raga akan mengencangkan perut, mengencangkan payudara dan pinggul jadi indah sehingga semakin menarik untuk dilihat laki-laki dan mampu meningkatkan gairah seksual.

Soal seksual kembali menjadi topik dalam iklan alat-alat olah raga yang sebenarnya tidak berhubungan begitu saja dengan gairah seksual, tetapi seksual menjadi menarik seseorang karena olah raga bukan saja membuat sehat tetapi sekaligus menggairahkan. Dengan demikian semakin jelas bahwa perempuan memang dalam banyak hal senantiasa dikait-kaitkan dengan seksualitas yang menjadi kodrati semua manusia. Iklan alat-alat olah raga dengan demikian tidak akan mempergunakan sosok perempuan yang kekar, berotot dan canggih dalam mempergunakan alat tetapi bagaimana seorang peragawati, selebriti dan aktris menjadi bintang iklan alat olah raga tetapi sekaligus tetap menarik dan menawan untuk dilihat siapa pun termasuk lawan jenisnya. Disinilah seksualitas bermain untuk menjadi bagian penting dalam iklan. Seksualitas tentu saja hal yang alamiah tetapi kemudian menjadi komoditi iklan. Inilah yang kemudian menjadi perdebatan seru tentang seksualitas perempuan dalam pornografi.

Kita sedikit menelusuri sejarah tubuh misalnya. Mengapa perempuan senantiasa ditempatkan sebagai objek iklan, karena dalam pemahaman sejarah abad ke-18 tubuh perempuan itu kurang sempurna termasuk dalam hal alat kelaminnya, karena masyarakat menganut sistem kelamin *one mode sex*, sehingga organ seks perempuan dianggap tidak sempurna dibandingkan dengan organ seks laki-laki. Untuk menutupi kesempurnaan tersebut perempuan lebih cocok

sebagai “pajangan” untuk menarik kaum lelaki yang secara kodrati menyenangi perempuan cantik dan menawan. Hanya dalam perkembangan berikutnya setelah abad ke-18 maka organ seks laki-laki dan perempuan dianggap sama-sama berfungsi dan berbeda.

Kita akan berpindah pada sosok perempuan yang dicitrakan lain bukan dalam iklan alat olah raga tetapi industri kecantikan dan pakaian. Kita mulai dengan penjelasan tentang perempuan dalam iklan produk kecantikan, seperti sabun mandi, lotion, *sampho*, dan deodorant yang beragam merek. Semuanya mempergunakan perempuan dalam iklannya, lelaki seringkali hanya sebagai “figuran” bintang iklan perempuan. Inilah yang menjadi soal sangat serius dalam bentuk eksploitasi perempuan dalam industri kecantikan dan pakaian.

Dalam bidang alat kecantikan seperti sabun mandi, misalnya. Kita akan dengan mudah mendapatkan sosok perempuan yang tengah mandi dengan badan setengah telanjang, sedang membasuh tubuhnya, sekalipun hanya terlihat bagian belakang. Memang masih menutup bagian kelaminnya, tetapi bagian punggung dan dadanya hanya tertutup oleh tangan atau kain yang menyelimuti saat mandi. Bagaimana kita akan mengatakan bahwa sosok perempuan yang sedang mandi dengan mempergunakan sabun mandi yang menjadi iklan apakah tidak dalam kondisi terpasang dan terjajah oleh industri kecantikan? Mungkin tidak dianggap porno tetapi apakah kita akan mengatakan bahwa hal itu adalah sebuah hal yang tampak indah karena hanya menampakkan sebagian dari tubuhnya yang indah, tidak sejujur tubuhnya. Namun apakah tidak berarti bahwa yang melakukan shooting dan pemotretan melihat sejujur tubuhnya yang terbalut kain selendang atau sekedar handuk?

Sosok perempuan akan dianggap ideal ketika tubuh perempuan itu adalah “padat berisi”, bukan gemuk dan pendek ukuran tingginya. Oleh karena penilaian masyarakat atau realitas sosial akan mengatakan bahwa perempuan cantik salah satu kriterianya adalah putih, padat berisi, tidak renah tetapi juga tidak demikian tinggi maka banyak perempuan hendak meniru sosok yang ada dalam iklan kecantikan. Bahkan tidak ada satupun sosok perempuan selebriti dalam iklan sabun mandi yang berkulit “gelap”, semuanya

putih bersih dan memang secara fisik dikatakan oleh sosial sebagai perempuan cantik. Inilah yang menjadi pertimbangan pembuatan iklan sabun mandi dan iklan sarana kecantikan lainnya.

Kita akan saksikan lagi iklan kecantikan lotion, bagaimana beberapa sosok perempuan dengan kulit putih bersih menjadi iklan lotion dari yang harganya paling murah sampai termahal. Dari yang sudah lazim di masyarakat dengan pelbagai kemasan, citra white, citra skincare, ungu, putih bengkoang dan seterusnya sampai white snow dan sejenisnya. Dalam iklan jenis sarana kecantikan ini tidak pernah kita dapatkan sosok perempuan desa yang belepotan lumpur, atau belepotan kadasan tetapi memakai lotion lalu menjadi putih bersih. Sosok petani miskin desa yang kumal memakai lotion tidak akan pernah dijumpai dalam iklan lotion. Yang terjadi adalah beberapa sosok perempuan muda, wajah-paras yang cantik, bersih, kulit tidak bercak-bercak lalu sedang memakai lotion tertentu. Kemudian disana kita akan mendapatkan perkataan, lotion ini membuat kulitku segar dan tetap terlihat cantik dan muda sekalipun sudah berumur diatas 40 tahun. Atau dengan ungkapan lainnya, agar tetap terlihat cantik dan segar saya dari dulu sampai sekarang tidak pernah lupa memakai lotion ini. Lotion ini sudah terbukti ampuh dan dipakai oleh sebagian besar wanita aktif dan energik. Bisa juga dengan ungkapan lain tentang lotion. Bila anda kulitnya sering terlihat dan terasa pecah-pecah maka pakailah lotion ini karena akan mengurangi ketuaan sejak dini. Pilihan tepat untuk wanita cantik dan energik alah lotion ini.

Setelah iklan sarana kecantikan sekarang masuk dalam iklan mode industri pakaian. Saat ini demikian banyak produk mode mempergunakan perempuan dalam iklannya. Kita saksikan misalnya, perempuan yang menarik dengan mengenakan jilbab dan mukena. Perempuan cantik dengan baju muslimah. Demikian seterusnya. Jangan lupa termasuk disana adalah asesorinya, perempuan muslimah berjilbab sekaligus berkaca mata tetap cantik dan energik.

Saat hari-hari raya muslim tiba, Idul Fitri dan Idul Adha adalah yang paling laris dengan iklan mode (fashion) kecantikan sehingga semua iklan baju dan produk makanan juga mempergunakan baju muslimah untuk perempuan dan baju koko untuk laki-laki kemudian mengucapkan Selamat

Menjalankan Ibadah Puasa Ramadhan, Selamat Idul Fitri, Selamat Idul Adha dan seterusnya. Tetapi ingat yang paling banyak ditayangkan adalah sosok perempuan yang mengenakan jilbab, mukena atau baju muslim dengan teman-temannya atau sendirian. Yang pokok dari iklan adalah menampilkan perempuan dalam produknya.

Banyak sekarang kita saksikan perempuan yang menjadi bintang iklan produk mode pakaian tertentu membuat buku atau menyatakan dalam catatan hariannya bahwa setelah sekian tahun memakai produk model (fashion) merek ini atau merk itu, saya merasa nyaman, dan sekarang tidak lagi ragu untuk mengenakan pakaian produk fashion ini atau itu. Saya telah sekian tahun memakai merek ini atau itu, saya merasa pas dan tidak membosankan. Demikian seterusnya. Yang inti dari semuanya adalah untuk memberikan citra bahwa mode (fashion) ini atau itu adalah yang baik dan cocok untuk perempuan. Sekelompok perempuan dari selebriti akan memamerkan keindahan pakaian yang dikenakan dengan mengatakan bahwa yang dipakai merupakan produk yang cocok dengan zamannya.

Kita dapat menyaksikan betapa banyaknya sosok perempuan yang menjadi iklan pakaian casual sebangsa jeans, atau t-shirt yang kemudian digemari anak-anak muda Indonesia. Betapa para selebriti menjadi idola anak-anak remaja karena ikon dalam pakaian ini atau itu. Betapa banyak produk fashion bermerk memakai artis-artis top papan atas untuk memamerkan produknya. Tidak ada yang memprotes tetapi sekaligus juga tidak ada yang mengkritik dari kalangan selebriti itu sendiri, termasuk dari masyarakat non selebriti. Bahkan masyarakat umum menikmatinya. Iklan perempuan dalam fashion adalah identik dengan kecantikan dan aktivitas, oleh sebab itu iklannya pun senantiasa berhubungan dengan perempuan cantik dan aktivitas seabrek yang menjadi ciri manusia-manusia modern katanya.

Sekarang kita saksikan iklan perempuan dalam sarana transportasi. Apa yang menyambungkan antara perempuan berbikini, menggunakan t-shirt, menggunakan topi, kemudian sedang nangkring naik kendaraan bermotor atau kendaraan untuk perempuan. Apa relevansinya dengan perempuan berambut panjang atau cepak

kemudian berbikini, t-shirt dan sejenisnya dengan mesin atau kecepatan yang dipamerkan dalam iklan sebuah kendaraan bermotor? Tentu saja tidak jelas apa hubungannya. Namun hal seperti itu berlangsung dan menjadi bagian dari yang dianggap menarik dari iklan kendaraan bermotor. Lebih tidak jelas lagi adalah ketika seorang perempuan dengan rambut panjang kemudian nangkring diatas motor gede berpakaian bikini lalu dikatakan motor lelaki sejati dan perkasa. Kuat dan irit mesinnya!

## D. Perempuan Dalam Media

Apa yang telah dikemukakan di atas dari pelbagai jenis iklan yang menampilkan perempuan adalah kaitan antara perempuan dan media. Media memaksakan perempuan sebagai objek bukan subjek. Perempuan sebenarnya dikerangkeng dalam kultur patriarki namun dibuat agar perempuan-perempuan dalam iklan media menarik. Perempuan cantik dan selebriti dipaksa agar menjadi ikon dan bintang idola publik tanpa bisa berbuat banyak apalagi memprotes sekalipun suatu saat nanti perempuan selebriti jika terkena kasus akan segera dicampakkan.

Pemberitaan media kadang berlebih, hal ini didukung karena kultur maskulin dan patriarki mendominasi hampir seluruh kultur dalam masyarakat. Kultur dominasi ini memberikan hak-hak istimewa pada lelaki, sehingga tertanam kuat dalam kultur patriarki yang menyedot hak-hak perempuan menjadi manusia yang setara antara laki-laki dan perempuan. Perempuan menjadi subordinat karena kultur patriarki menjadi bagian yang sangat subur di dalam masyarakat kita. Budaya patriarki telah demikian kuat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari yang paling rendah sampai kelas menengah atas.

Sebenarnya tampilan perempuan dalam media yang menjadi idola dalam berbagai iklan adalah bentuk kekerasan namun kekerasan simbolik yang bekerjanya sangat halus dan sistematis sehingga perempuan-perempuan korban media tidak merasakan jika tengah menjadi mangsanya. Banyak perempuan tidak kuasa dengan tawaran yang bertolak belakang dengan keasliannya, tetapi dengan bekerjanya secara sistematis untuk sebuah produk iklan maka perempuan yang akan ditayangkan menjadi takluk dengan iklan yang ditawarkan.

Itulah dunia yang serba terang dan terbuka. Seluruh aktivitas seseorang nyaris tidak ada yang dapat disembunyikan pada publik apalagi jika dia adalah sosok yang menjadi idola atau pujaan sebagian kalangan di masyarakat. Inilah dunia yang didikte dengan media. Apakah itu media internet, *facebook*, *yahoo messenger*, *twitter*, dan seterusnya. Inilah dunia maya yang sedang beroperasi untuk menguasai dunia sehingga kita harus bersikap hati-hati dan kritis sekaligus memanfaatkan untuk hal-hal yang positif sehingga meningkatkan produktivitas dalam pekerjaan sehari-hari. Ini jelas sisi positif dari perkembangan media. Namun sisi negatif dari industri media tidak pula



sedikit. Industri media dapat membuat masyarakat semakin dekat dengan banyak orang tanpa harus bertemu muka di darat, sekaligus mempersoalkan apa saja dengan teman dan sahabat tanpa sensor. Tetapi sekaligus kita akan mengetahui apa yang menjadi privasi sehingga jika tidak berhati-hati dengan dunia maya kita akan “termakan” oleh kemajuan teknologi komunikasi yang sekarang menjadi bagian dari kemajuan zaman.

Itulah globalisasi informasi yang tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Agak

sulit membedakan mana yang berkultur lokal dan mana yang berkultur internasional. Nyaris semuanya menjadi satu atau mempergunakan istilah lain terjadinya universalisasi sekaligus homogenisasi budaya. Deferensiasi kultur yang bertahun-tahun berjalan belakangan karena arus industri media teknologi komunikasi adalah terjadi peleburan dan penyatuan-penyatuan kultur yang berkembang di semua masyarakat. Masyarakat dengan gampang melakukan peniruan sekaligus gampang meninggalkan apa yang menjadi ciri khasnya tersendiri.

## E. Budaya Populer: Gaya Hidup Perkotaan

Apa yang menyebabkan terjadinya detektor budaya, tidak lain, adalah adanya komodifikasi dan marketisasi budaya secara massif. Pelbagai budaya saling bercampur baur, saling menyebar dan terus berkembang kesegala ranah kehidupan masyarakat. Tidak ada lagi ikatan budaya yang sangat dominan atas masyarakat. Terjadi amalgamasi (perkawinan-percampuran) dan sinkretisasi atas apa yang dahulu dianggap “suci dan baku”. Saat ini semuanya nyaris tidak bisa dibedakan mana yang “asli dan mana yang aspal”, karena telah demikian rumit terjadi percampuran.

Betapa sulitnya seseorang untuk dengan pasti dan tegas mengidentifikasi dirinya sebagai etnis tertentu (Jawa, Sumatera, Papua dan seterusnya) karena telah terjadi kawin-mawin dalam banyak segi, bukan hanya secara fisik tetapi sekaligus imateri (perkawinan nilai, pandangan hidup, pola pikir) bahkan sikap. Yang berkembang adalah adanya kultur yang dinamakan kultur hibrid. Kultur hibrid merupakan kultur yang merupakan percampuran dari banyak kultur, sekalipun kadang tidak jelas “jenis kelaminnya” namun menjadi bagian dari kehidupan budaya di masyarakat.

Kultur hibrid sebenarnya merupakan fenomena dari apa yang sekarang dikenal dengan sebutan *popular culture*, sebuah budaya populer yang diadopsi dari banyak ragam budaya, mengawinkan dari banyak dimensi keunikan-keunikan, pandangan dan nilai sehingga tampak

menjadi budaya yang baru, dan dianut oleh masyarakat secara massif. Kultur hibrid dalam bentuknya *popular culture* dapat ditemukan dalam kehidupan kaum muda muslim, anak sekolahan, bahkan ibu-ibu rumah tangga, juga jangan lupa kaum bapak juga terjangkau *popular culture*.

Beberapa bentuk *popular culture* dapat dikemukakan sebagai contoh adalah maraknya pemakaian jilbab (mukena) ala artis ibu kota untuk kalangan muslimah Indonesia. Dengan mudah didapatkan iklan jilbab demikian: jilbab masa kini, untuk perempuan progresif dan Islami! Iklan jilbab berbunyi: Pilihan tepat seorang muslimah, di distro jilbab A! Dan ingat terpampang gambar pemakai jilbab yang wajahnya sudah sangat akrab dikalangan remaja muslim Indonesia.

Untuk yang tidak “berbau Islam” bisa dengan mudah pula ditemukan iklan produk kecantikan dari sabun mandi, sampho, lotion, sampai pengharum ketiak perempuan (*deodorant*). Dengan mudah didapatkan iklan sabun mandi, sampho, lotion, dan deodorant yang dibintangi supermodel, superstar, aktris sinetron dan host sebuah acara di stasiun televisi swasta. Dengan gampang didapatkan nama-nama selebriti yang sedang tenar di tanah air.

Selain persoalan asesoris seperti jilbab, mukena dan alat kecantikan, dengan gampang

masyarakat kita disuguhi pelbagai macam pertunjukkan budaya populer dalam hal perkawinan yang paling mewah sampai dikatakan “unik” dan “bernuansa etnis dan religius”.

Masyarakat juga disuguhi “upacara-upacara” berbau ritual dari para artis-selebriti. Apa yang disuguhkan oleh media elektronik, media cetak dan segala macam infotainment adalah bentuk-bentuk dari budaya populer yang menggerayangi masyarakat Indonesia, tetapi tampak menikmatinya. Budaya populer menjadi “kiblat baru” budaya Indonesia. Budaya populer memang seringkali tidak tahan lama tetapi gampang berkembang dan menghipnotis massa sehingga muncul apa yang dinamakan histeria massa sebagai dampak dari budaya populer.

## >> ----- F. Konsumsi Terindah

Kemudian apa yang paling sukses menimbulkan “histeria massa”? Tidak lain, kata Jean P. Baudrillard adalah tubuh perempuan. Tubuh perempuan merupakan konsumsi yang paling memukau dan menggiurkan untuk mendatangkan tumpukan kapital (pundi-pundi) keuangan sang pemilik modal. Tubuh perempuan merupakan alat yang mampu menyedot histeria massa dan menghipnotis publik untuk banyak mabuk dalam cengkeraman modal. Perempuan yang dipajang tidak merasakan sedang dieksploitasi sekalipun sebenarnya tengah dalam eksploitasi yang maha dahsyat, hal ini karena sang aktor akan membayar perempuan sebagai figuran, sebagai bintang dan super star dengan bayaran mahal.

Perempuan memiliki daya pikat yang sangat kuat pada produk-produk kecantikan. Perempuan dan massa harus dibuat histeris dengan ancaman-ancaman ketuaan, ancaman keriput kulit, kesehatan mata, kesehatan tubuh, dan seterusnya. Ingatkan perempuan dengan tubuhnya sebab tubuh perempuan adalah MAHKOTA terindah yang akan menjadi pusat perhatian. Ingatkan perempuan dengan tubuhnya jika mengalami ketuaan akan tidak lagi tampak mempesona. Jika tampak keriput tidak lagi tampak indah dan cantik. Cantik karena itu harus dimitoskan dan itulah dunia perempuan, demikian kata Naomi Wolf, seorang novelis Amerika.

Buatlah perempuan tergantung dengan produk kecantikan seperti lotion. Buatlah perempuan tergantung pada multi vitamin sebab hanya dengan kebugaran tubuh perempuan akan bisa aktif. Perempuan aktif adalah perempuan masa kini. Buatlah perempuan tergantung dengan perawatan rambut yang teratur. Buatlah perempuan tergan-

tung dengan penampilan giginya yang gingsul tetapi menarik. Giginya yang bersih dan rata. Demikian seterusnya. Klaim kaum pemilik pasar (modal) adalah bagaimana membuat manusia (perempuan) khususnya serba tergantung dengan produk-produk kecantikan.

Mengapa hal itu harus dikerjakan! Ingatlah bahwa konsumsi yang paling indah adalah tubuh perempuan! Dengan model apa saja perempuan gampang untuk mendapatkan kapital yang berlimpah jika dibanding laki-laki! Ingatlah konsumsi bukan sekedar kebutuhan masyarakat, tetapi merupakan sebuah konstruksi untuk sebuah kelas sosial tertentu, selain sebagai bagian dari gengsi kehidupan dalam masyarakat.

Dengan kalimat yang pendek itulah proses pasar raya pornografi tengah melanda masyarakat tanpa dapat dihindarinya. Mengapa mempergunakan perempuan karena perempuan adalah alat untuk mengeruk sekaligus memproduksi modal dengan gampang ketimbang laki-laki.

Bagaimana dengan peran Kementerian Kominfo dalam menghadapi perubahan dan kecenderungan seperti di atas? Sebagai sebuah lembaga Pemerintah, Kementerian Kominfo tampaknya harus memberikan arah bagi lembaga penyiaran, agar lebih memperhatikan aspek edukatif dalam menjalankan fungsi informasi. Sebagai lembaga Pemerintah yang memiliki fungsi membantu Presiden dalam bidang informasi dan komunikasi, Kementerian Kominfo perlu terus melakukan dialog dan pembinaan terhadap lembaga-lembaga penyiaran yang masih melakukan eksploitasi perempuan melalui iklan dan tayangan hiburan.