



Resensi Buku

Judul Buku: *Feminisme Profetik*

Penulis: Asmaeny Aziz

Penerbit: Kreasi Wacana, Yogyakarta

Cetakan: Pertama, September 2008

Tebal: xviii + 258 halaman

PEREMPUAN DALAM EKSPLOITASI KAPITALISME MODAL

Oleh Faizah SA

PERKEMBANGAN teknologi informasi media massa, baik cetak maupun elektronika, ternyata tak selalu berdampak positif. Selalu saja ada ruang di mana pihak tertentu tersudut dan dirugikan—meskipun secara halus dan nyaris tak terasa. Hal ini terjadi karena kuasa kapitalisme global yang merdeka dalam mengonstruksi wacana demi meraup keuntungan semata.

Dalam konteks demikian, eksistensi perempuan senantiasa terancam dan acapkali ditampilkan sebagai sebuah komoditas. Lihatlah, misalnya, iklan-iklan yang berkelebat di sela-sela acara media elektronika atau terserak di ruas-ruas media cetak tak jarang menciptakan perempuan sebagai sebuah ikon budaya.

Iklan merupakan salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) tentang normalisasi tubuh perempuan. Produksi kekuasaan yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk mengembuskan wacana “langsing”, “kulit putih”, “rambut hitam lurus dan panjang” yang terus mencuat, sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh perempuan yang ideal dan normal sebagaimana wacana media tersebut.

Kuasa wacana ini akhirnya menggiring perempuan dalam sebuah obsesi dan memaksakan diri menggapai wacana dominan dengan berbagai cara meski terkadang membahayakan mereka. Obsesi “kulit putih” bagi kebanyakan perempuan Indonesia yang berkulit sawo matang mendorong mereka untuk memborong produk kosmetika yang ditawarkan. Padahal mereka sebenarnya menjadi korban kapitalisme media.

Iklan yang disebarakan melalui koran, majalah, radio, dan, televisi telah menjadi tuntunan bermilyar umat manusia di bumi ini. Seolah-olah standar hidup manusia diukur menurut iklan. Pengaruh iklan begitu dahsyatnya sampai menjadi tuntunan, misalnya pada kulit wajah atau kulit tubuh yang lain. Sebagian masyarakat Indonesia akan merasa malu ketika memiliki kulit yang hitam atau minimal coklat. Orang Indonesia akan rendah diri jika bertemu orang Inggris misalnya. karena melalui iklan pemutih, *lotion*, sabun, dan semacamnya sudah diajari setiap hari bahwa kulit putih itu lebih bagus dari kulit hitam atau coklat.

Contoh lain misalnya bentuk tubuh seseorang. Ukuran tubuh lebih kecil akan minder ketika bergaul. Ini bukan sesuatu yang mutlak atau berlaku pada setiap orang. Tapi kecenderungannya memang begitu. Seolah-olah kalau tubuh lebih kecil maka menjadi lebih jelek. Juga kalau tubuh gendut maka telah mendapatkan aib. Atau rambut kriting adalah sesuatu yang tidak layak disyukuri.

Bentuk tubuh "ideal", tertuju pada standar khas ras Kaukasian. Ras ini tentu saja berbeda dengan ras Mongoloid atau Negroid. Orang Asia asli, termasuk Indonesia, adalah ras Mongoloid yang tentu saja berbeda dengan orang Inggris yang ras Kaukasian.

Budaya media (*media culture*), seperti dituturkan Douglas Kellner, menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.¹

Kalaupun ditampilkan maskulin, seperti agresif dan kasar serta berpakaian layaknya laki-laki. Dalam hal ini, menurut Anan Nadhya Abrar, sangat jelas bahwa perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersil. Kalangan media cetak selalu membela diri, dengan menyatakan bahwa pembaca mau membacanya, dan kalangan perempuan sendiri senang pula membaca berita-berita tentang kaumnya.²

Perempuan sebagai objek media massa merupakan kenyataan ketidakadilan gender yang dialami perempuan dalam masyarakat. Menurut Myra Diarsi, akar ketidakadilan gender berkaitan dengan budaya patriarki.³ Dalam hal ini terlihat jelas bahwa laki-laki menjadi subjek dengan kekuatannya, dan perempuan sebagai objek yang lemah dan dipojokkan.

¹ Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, (USA: Taylor & Francis Library, 1995), hal. 24-25.

² Anan Nadhya Abrar dalam *Wanita dan Media: Pemberitaan Isu Pelecehan dan Kekerasan Seksual dalam Surat Kabar Indonesia*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998), hal. 69.

³ Myra Diarsi, "Menjual Mitos Menyesatkan", *Kompas*, 16/4/2001.

Perbedaan gender sesungguhnya tidak menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Dalam analisis Mansour Fakih, timbul persoalan di mana perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan, walaupun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan menjadi korban ketidakadilan gender tetapi perempuan masih tetap menduduki posisi tertinggi sebagai korban ketidakadilan gender.⁴

Karena itu, kian jelaslah bahwa iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan.

Iklan-iklan yang memelihara nilai-nilai seperti itu sesungguhnya menumbuhkan stereotip baru terhadap perempuan, yaitu konsep yang mencakup seks dan gender dimana seks adalah identifikasi untuk membedakan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologi (jenis kelamin) yang lebih digunakan untuk persoalan reproduksi dan aktivitas seksual.⁵

Stereotipe terhadap perempuan seperti lebih mudah dijelaskan dengan bertitik tolak pada wacana yang menempatkan perempuan pada posisi yang negatif dan tak berdaya. Masyarakat manapun, termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas). Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak di bagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang “perempuan *sexy* atau cantik”. Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

Fenomena budaya iklan yang mengeksploitasi perempuan tersebut menjadi salah satu pemantik kegelisahan Asmaeny Aziz dalam *Feminisme Profetik* ini. Dalam lingkup yang lebih luas, Asmaeny menyoroti eksploitasi tubuh perempuan yang diekspos habis-habisan oleh media massa dalam beragam seni pertunjukan seperti peragaan modernisasi mode busana.

Kaum perempuan merasa bangga ketika tubuhnya dipandang oleh jutaan pasang mata (laki-laki!) dalam suatu pertunjukan. Padahal pada konteks inilah telah terjadi

⁴ Mansour Fakih, *Analisa Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hal. 156.

⁵ Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 189.

kolonialisme sosial. Anehnya, jarang sekali mereka menyadari hal ini sebagai bagian dari eksploitasi kapitalisme yang bersandar pada kepentingan material.

Sebab itulah perempuan dalam posisi demikian akan lahir sebagai sebuah narasi. Perempuan menjelma sebagai sebuah identitas yang mematikan hingga pada akhirnya ia berubah menjadi budak untuk melayani hasrat modal, hasrat sistem, sekaligus hasrat laki-laki yang tak pernah puas dengan biak pikiran serakahnya.⁶

Berpijak pada fenomena itu maklumlah bila Asmaeny menggemakan kegeraman agar kaum perempuan lekas membakar semua pakaian ketat yang memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh yang menyulut imaji para lelaki. Inilah jalan terang untuk menyelamatkan eksistensi perempuan.

Pada ranah ini Asmaeny menawarkan konsep feminisme profetik. Dengan tawaran ini ia hendak menentang hegemoni kapitalisme yang berkiblat ke Barat melalui pemikiran dan ide-ide sosial yang bersifat lebih transenden, lalu merebut ide-ide sekuler Barat itu melalui pertarungan wacana. Obsesinya hendak membebaskan kaum perempuan dari belenggu kapitalisme modal.⁷

Sayangnya, Asmaeny gagal membumikan tawaran solutif itu. Feminisme profetik selain baru sebatas wacana (yang belum tuntas!), juga hampir tak berjarak dengan konsep ilmu sosial profetik Begawan Kuntowijoyo yang menggunakan pendekatan integratif antara kemanusiaan, kebebasan, dan ketuhanan. Jika diperhatikan secara saksama, Asmaeny tenggelam dalam konsep agung Kuntowijoyo tersebut.

Memang Asmaeny sempat bersusah payah menyerukan pentingnya mengunjungi historisitas perempuan di masa kenabian Muhammad. Ia juga menghamparkan sekelumit ayat-ayat al-Quran yang bernuansa feminis. Namun upaya ini tidak dikawal dengan pemaparan yang komprehensif untuk meneguhkan signifikansi feminisme profetik. Sehingga tampak jelas konstruksi aksiologi pengetahuannya sangat rapuh.

Selintas membaca buku ini memang segera terbayang Asmaeny akan menyuguhkan solusi baru tentang serumpun persoalan yang membetot kaum perempuan dan sama sekali berbeda dengan tawaran solutif buku-buku yang searus. Misalnya, Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (2005) dan Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Kajian Budaya Feminis, Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop* (2006).

Namun setelah menyusuri ruas-ruas halaman buku ini, kita akan tersudut pada sebuah tanda tanya besar. Ternyata tawaran solutifnya tak segarang judul itu. Asmaeny masih berkatut pada epistemologi feminisme yang berkiblat ke Barat. Ia

⁶ Asmaeny Aziz, *Feminisme Profetik*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), hal. 109.

⁷ *Ibid.*, hal. 234.

melacak genealogi feminisme di Barat dengan mengetengahkan klasifikasi feminisme sesuai dengan tipologi gerakannya: feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme sosialis, dan feminisme postmodernis.⁸

Tapi, justru di sinilah sekaligus kelebihan buku ini. Berbekal kajian epistemologis itu Asmaeny mampu membangun sintesis gerakan feminisme yang berkembang di Barat. Ia membenturkannya dengan serentengan persoalan kontemporer kaum perempuan di Indonesia yang dimunculkan oleh hegemoni media massa setelah bertumpu pada kapitalisme global.

Meski demikian, tidak berarti usaha Asmaeny menggantung asap. Ia telah meletakkan dasar-dasar kajian feminisme kontemporer di ranah keindonesiaan menuju kemerdekaan kaum perempuan. Ibarat lukisan yang belum selesai, buku ini menunggu uluran tangan para aktivis feminisme lain untuk disempurnakan. Kelak diharapkan permasalahan mutakhir yang membekap eksistensi kaum perempuan semisal perdagangan perempuan, penindasan TKW, dan sebagainya bisa dientaskan. Inilah kontribusi Asmaeny yang layak diapresiasi.

Buku ini secara keseluruhan bisa dikata tergesa-gesa dipublikasikan. Selain kekeliruan editorial yang bertebaran di banyak tempat dan cukup mengganggu kesenyapan membaca, kerap pula didapati logika berpikir yang rancu, tumpang tindih, tidak begitu berkaitan, bahkan juga bertabrakan. Mestinya hal ini dirunut secara sistematis, sehingga terlahir logika berpikir yang sistemik. Terlepas dari hal itu, buku ini layak dibaca oleh kalangan akademisi, elit intelektual, dan aktivis feminisme. Untuk kalangan awam, agaknya butuh usaha ekstra keras sebab bahasa buku ini tergolong melangit, rumit, dan berbelit-belit.

Bahwa diperlukan kampanye dan penyadaran bagi kaum perempuan untuk segera melepaskan diri dari belenggu konsumerisme yang diciptakan oleh para produsen produk kecantikan dan perawatan kulit yang akhirnya membelenggu konsep perempuan cantik dan ideal. Perempuan cantik tidaklah harus berambut panjang, hitam dan lurus, banyak perempuan yang berambut ikal, agak kemerah-merahan, pendek, dan lain-lain yang tidak kalah cantik. Perempuan bertubuh mungil pun seringkali tampak menarik. Tapi yang pasti tubuh perempuan haruslah menjadi milik perempuan itu sendiri.

Setiap perempuan itu unik dan tidak bisa disamakan dengan yang lain. Karena itu monopoli industri media terhadap citra dan idealisasi perempuan dan tubuh

⁸ *Ibid.*, hal. 55-97.

perempuan yang sempurna harus segera diakhiri karena tubuh perempuan adalah milik perempuan itu sendiri bukan milik industri, media dan pasar. Dan kesadaran ini harus ditumbuh kembangkan sejak kecil. Inilah benang merah narasi substantif yang diusung buku ini. □

*) Faizah SA, Guru SMA al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Email: faizahsa@yahoo.com