

FORMASI

Jurnal Ilmu Komunikasi



Volume 2, Nomor 2, Oktober 2011

ISSN 2087-4273



Peranan Resensi Film Bioskop dalam menumbuhkan minat menonton pembaca

Ghufron



Peran Komunikasi Interpersonal Petugas Kesehatan untuk Pemilihan Alat Kontrasepsi yang Tepat bagi Ibu Usia Produktif

Hairunnisa



Media Massa dan Image Diplomasi Indonesia

Rahmah Daniah



Martabat Manusia dan Media Massa di Masa Kini

Fajar Apriani



Membangun Model Komunikasi Pemerintah melalui Electronic Government

Iman Surya



Pembinaan Tenaga Kerja sebagai Fungsi Koordinasi Bidang Ketenagakerjaan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Samarinda

Hj. Hariati



Melihat Masyarakat Pedesaan dalam Perubahan

Sukapti

Penerbit :

PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi "MAHAKAM" Samarinda

Diterbitkan dua kali dalam setahun pada bulan Oktober dan April, Berisi tulisan hasil penelitian, kajian dan analisis kritis serta pemikiran konseptual di bidang komunikasi.

Penanggung Jawab

Prof. Hj. Suwinnah Alwy AS, SE
(Ketua STIKOM Mahakam Samarinda)

Pembina

Drs. Jamil Bazarah, M.Si

Ketua Penyunting

Drs. H. Irman Syahriar, M.Hum

Sekretaris

Drs. Ghufron, M.Si

Penyunting Ahli

Drs. Purwadi, SH
Drs. Andik Riyanto, M.Si
M. Faisal, S. Sos, M.Si
Dra. Normalina, M.Si

Penyunting Pelaksana

Dedeh NS, S.Sos
Hera Susanti, S.Sos
Neny Ismaya

Sirkulasi & Distribusi

Taufikkurahman
Noval
Budi

Alamat Redaksi & Tata Usaha

Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Samarinda
Jln. AW Syahrani No. 21 Samarinda Kaltim

Penerbit

Program Studi Ilmu Komunikasi
STIKOM Mahakam Samarinda

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah atau ringkasan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk disket/CD dengan format yang tercantum pada halaman cover dalam belakang. Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 2, Oktober 2011

ISSN 2087 - 4278

Halaman 1 - 73

DAFTAR ISI

Editorial	Halaman
Peranan Resensi Film Bioskop dalam menumbuhkan minat menonton pembaca Ghufron	1 - 8
Peran Komunikasi Interpersonal Petugas Kesehatan untuk Pemilihan Alat Kontrasepsi yang Tepat bagi Ibu Usia Produktif Hairunnisa	9 - 24
Media Massa dan Image Diplomasi Indonesia Rahmah Daniah	25 - 33
Martabat Manusia dan Media Massa di Masa Kini Fajar Apriani	34 - 41
Membangun Model Komunikasi Pemerintah melalui Electronic Goverment Iman Surya	42 - 52
Pembinaan Tenaga Kerja sebagai Fungsi Koordinasi Bidang Ketenakerjaan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Samarinda Hj. Hariati	53 - 62
Melihat Masyarakat Pedesaan dalam Perubahan Sukapti	63 - 73

MARTABAT MANUSIA DAN MEDIA MASSA DI MASA KINI

Fajar Apriani

Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Mulawarman

E-mail : yaniefajar@yahoo.com.

Abstrak

Kemunculan beraneka alat komunikasi, telekomunikasi dan situs jejaring sosial seharusnya untuk memajukan kehidupan manusia yang berakar pada ikhtiar mencari kebenaran dan kebaikan bersama. Pada praktek industri media di masa kini, sudahkah para industriawan dan para pekerja yang ada di dalamnya melakukannya dengan suatu kesadaran untuk meningkatkan martabat manusia? Ataukah secara tidak sadar mereka justru memberikan kontribusi besar terhadap penurunan martabat manusia? Berbagai media di masa kini bisa jadi memanipulasi manusia dalam belenggu komersialisasi dan sensasionalisme yang melupakan kedalaman arti hidup manusia itu sendiri. Idealisme media sebagai sarana pendidikan, yaitu memberikan informasi yang benar, memudar akibat struktur pemaknaan ekonomi.

Kata kunci : industri media, komunikasi sosial.

Abstract

The emergence of a variety of communication tools, telecommunications and social networking sites are supposed to advance human life rooted in the endeavor to seek the truth and the common good. On the practice of the media industry at the present time, have the industrialist and the workers in it do so with an awareness to enhance human dignity? Or unconsciously they thus contributed greatly to the decline of human dignity? Various media in the present could be manipulating human beings in bondage to the commercialization and sensationalism that forget the depth of the meaning of human life itself. Education means as the idealism of media that providing informations, fade due to the definition of the structure of the economy.

Key words : the media industry, social communication.

PENDAHULUAN

Reformasi memiliki dua dampak dalam kehidupan sosial. Di satu sisi, reformasi memberi informasi sebebas-bebasnya. Di sisi lain, kebebasan media justru mampu melanggar Hak Asasi Manusia (HAM), terutama perempuan. Masyarakat masa kini sangat bergantung pada media untuk memperoleh informasi, sehingga kehadiran media yang memberi pengetahuan kepada masyarakat menjadi kebutuhan yang penting. Media di masa kini telah berkembang menjadi sebuah industri, dan karenanya kebutuhan industri harus dipahami terlebih dahulu sebagai akar persoalan dari pelanggaran HAM pada tayangan media yang mengabaikan etika komunikasi sosial. Apakah praktek komunikasi melalui media massa di masa kini menuju pada peningkatan martabat manusia, atau justru telah merendahkan martabat manusia, khususnya perempuan? Pertanyaan ini menjadi pertanyaan kunci dari artikel kajian analitis ini.

Secara historis, berdasarkan perkembangan ilmu komunikasi, pertanyaan kunci tersebut telah menginspirasi lahirnya berbagai dokumen dan kajian mengenai komunikasi dalam media massa. Diantaranya *Inter Mirifica*, sebuah dekrit mengenai alat-alat komunikasi sosial pada 4 Desember 1963. Disusul dengan Instruksi Pastoral *Communio et Progressio* pada 23 Mei 1971. Ada pula berbagai pesan dari momentum Hari Komunikasi Sosial pada bulan Mei setiap tahunnya dari Vatikan, yang salah satunya pada Mei 2009 ada pesan “Teknologi Baru, Relasi Baru: Memajukan Budaya Menghormati, Dialog dan Persahabatan” (Haryanto, 2010).

Praktek dalam bidang industri media memang telah berkembang dengan pesat. Tidak ada dari manusia yang setiap hari tidak menggunakan alat-alat komunikasi. Surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, ataupun penggunaan alat telekomunikasi seperti telepon, *handphone*, *smartphone*, atau pula penggunaan situs-situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lainnya. Perkembangan penggunaan alat-alat komunikasi, telekomunikasi dan situs-situs jejaring sosial di Indonesia pun turut terjadi begitu cepat sehingga arus informasi begitu deras mengalir seperti layaknya banjir. Komunikasi dan informasi pun menjadi tumpuan hidup dari jutaan orang di dalamnya, terlepas kemudian akan membawa kebaikan atau justru keburukan bagi manusia itu sendiri. Masa depan peradaban manusia menjadi sangat tergantung pada industri media.

Persatuan dan kemajuan manusia yang hidup di dalam masyarakat sesungguhnya merupakan tujuan utama komunikasi sosial dan semua alat yang dipergunakannya. Demikian bunyi kalimat pertama dari naskah *Communio et Progressio* (Haryanto, 2010). Maka dari itu, amatlah penting untuk menjalankan komunikasi yang seharusnya lebih mendukung pada peningkatan martabat manusia daripada yang menuju pada perendahan harkat martabat manusia.

Mengamati perkembangan komunikasi dan informasi di masa kini, kecenderungan utama yang tampak justru alat-alat komunikasi, telekomunikasi dan berbagai situs jejaring sosial lebih banyak memuat *content* yang merendahkan martabat manusia, memanipulasi manusia dalam komersialisasi dan sensasionalisme yang mengabaikan kedalaman arti hidup manusia. Kondisi

persaingan antar lembaga media turut mengesampingkan hal-hal yang berkaitan dengan etika komunikasi sosial, hanya untuk menguasai kebutuhan komersialisasi. Kedalaman makna tentang informasi bagi kehidupan manusia justru tidak lagi menjadi arah yang dituju oleh aneka produk industri media di masa kini.

Mengamati perkembangan media di masa kini, Haryatmoko (2007) menyatakan pemirsa, pembaca dan pendengar seharusnya akan semakin memiliki sikap kritis, kemandirian dan kedalaman berpikir terhadap informasi yang diterima. Hanya, realitas sering mempunyai arah yang berlawanan. Derap-derap realitas sangat diwarnai oleh struktur pemaknaan ekonomi yang dirasakan menghambat idealisme media sebagai sarana pendidikan. Dinamisme komersial seakan menjadi kekuatan dominan penentu makna pesan dan keindahan. Logika pasar mengarahkan pengorganisasian sistem informasi.

Pimpinan Vatikan, Benediktus XVI dalam pesan Hari Komunikasi Sosial 2009, menyatakan bahwa “Kita tidak perlu terpukau dengan kehebatan media baru dalam menjawab kerinduan manusia dalam berkomunikasi dan berelasi dengan sesama, karena sesungguhnya hasrat berkomunikasi dan bersahabat ini berakar dari kodrat kita yang paling dalam sebagai manusia dan tak boleh dimengerti sebagai jawaban terhadap berbagai inovasi teknis... Hidup bukanlah sekedar rangkaian peristiwa dan pengalaman. Hidup adalah sebuah pencarian kebenaran, kebaikan dan keindahan” (Haryanto, 2010).

Pernyataan tersebut penulis jadikan landasan untuk melihat perkembangan industri media di masa kini dalam konteks yang lebih luas. Komunikasi yang termediasi yang telah manusia lakukan, seharusnya dapat menjadi penghubung yang baik dalam hubungan manusia dengan manusia lainnya, dapat menjadi sarana untuk mempelajari pengetahuan baru yang bernilai kebenaran dan kebaikan, ataupun untuk mengingatkan manusia kembali atas nilai-nilai kehidupan hingga memperdalam keimanan kita sebagai manusia.

ETIKA DALAM MEDIA KOMUNIKASI

Pada dasarnya, praktek komunikasi menyangkut hubungan antar manusia yang termediasi, yaitu menggunakan alat-alat bantu komunikasi massa. Proses yang termediasi bisa mengakibatkan banyak hal yang nantinya dapat mempengaruhi esensi manusia dalam menjalin hubungan dengan manusia yang lainnya.

Konsep etika menurut Bertens (1993) dapat dilihat dari tiga arti. Pertama, etika dalam arti nilai-nilai atau norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika juga berarti sebagai kumpulan asas atau nilai moral, atau kode etik. Ketiga, etika juga berarti ilmu tentang yang baik atau buruk, yang telah diterima dalam masyarakat dan menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis.

Etika media dan komunikasi membuka ruang bagi kebenaran dan kejujuran, tetapi tidak mengambil privasi dari oranglain. Praktisi media dan komunikasi harus mampu membedakan tiap kepentingan berita atau tayangan

yang akan diangkat. Terkadang dalam prakteknya, antara kebenaran realitas dan idealisme akan saling bertentangan. Dalam kaitannya dengan media komunikasi, Day (2006) mengajukan 10 konsep dan pola kasus mengenai etika dalam media komunikasi yang mencakup problematika sebagai berikut :

1. *Truth and honesty* (kebenaran dan kejujuran),
2. *Media and privacy* (media dan masalah privasi),
3. *Confidentiality and public interest* (kepercayaan diri dan kepentingan publik),
4. *Conflict of interest* (konflik kepentingan),
5. *Economic pressures and social responsibility* (tekanan ekonomi dan tanggungjawab sosial),
6. *The media and antisocial behavior* (media dan perilaku anti sosial),
7. *Morally offensive content: freedom and responsibility* (isi media yang ofensif: antara kebebasan dan tanggungjawab),
8. *Media content and juveniles* (isi media dan isu anak-anak),
9. *Media practitioners and social justice* (para praktisi media dan keadilan sosial),
10. *Stereotypes in media communication* (pelabelan dalam media komunikasi).

Pada intinya, perkembangan industri media di masa kini sangat kental dikemukakan oleh struktur pemaknaan ekonomi, dimana ekonomi menjadi hal yang paling penting dan mendasari seluruh motif dari kegiatan manusia bermedia, suatu kondisi yang sangat bertentangan dengan arah pemuliaan martabat manusia.

Begitu mudahnya di masa kini didapati berita-berita dan tayangan-tayangan yang mengandung unsur kekerasan, baik kekerasan fisik maupun kekerasan verbal, atau terlalu mengekspos hal-hal yang tabu, yang sesungguhnya merendahkan martabat manusia, terutama perempuan yang seringkali menjadi obyek utama dari penampilan sensualitas melalui pornografi, film-film “erotis berseni”, dan sebagainya. Keadaan itu mengaburkan idealisme media sebagai sarana pendidikan bagi manusia atas nilai-nilai kebenaran dan kebaikan.

Agar terhindar dari konflik kepentingan individual maupun kelompok, maka dibutuhkan media massa yang beretika. Etika yang diterapkan dalam media dan komunikasi bertujuan untuk menghindari bentuk-bentuk kekerasan dan diskriminasi kemanusiaan. Dengan demikian, pengutamaan pada problem kemanusiaan harus diingat dalam praktek media dan komunikasi sehingga penjagaan terhadap kode etik media massa merupakan bagian dari penjagaan nilai kemanusiaan.

ETIKA MEDIA DAN HAK ASASI MANUSIA

Media komunikasi seharusnya menjunjung tinggi nilai-nilai Hak Asasi Manusia (HAM). Hamelink (2000) menyebutkan bahwa HAM adalah instrumen internasional yang telah mendapat kesepakatan sebagian besar warga dunia, dan telah menjadi panduan moral bagi perilaku bangsa-bangsa di dunia selama ini. Pada ketentuan HAM ini pula terdapat sejumlah prinsip dasar yang mencakup hal tentang penolakan terhadap praktek diskriminasi, penolakan terhadap pengrusakan integritas manusia secara sengaja, dan hak untuk mendapatkan kebebasan.

Dengan demikian, sejumlah hak yang telah diatur dalam Deklarasi Umum HAM dapat menjadi panduan untuk mempertimbangkan masalah etika dalam media massa. Sehingga praktek komunikasi dari para pekerja bidang komunikasi ataupun dari para industriawan yang terlibat di dalamnya, harus mempertimbangkan sejumlah nilai dasar yaitu menjaga nilai-nilai etika komunikasi sosial. Alasan etis, idealisme keberadaan media komunikasi dan alasan kemanusiaan harus selalu melandasi praktek-praktek komunikasi, termasuk pada industri media.

Dalam Rekomendasi Umum Nomor 19 yang dikeluarkan oleh Komite PBB Tahun 1992 tentang Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan, disebutkan pada Pasal 2F, 5 dan 10C ayat 11 tentang sikap-sikap tradisional dimana perempuan dianggap subordinasi laki-laki... dan seterusnya. Juga pada Pasal 12 yang menerangkan bahwa sikap-sikap ini juga mengakibatkan berkembangnya pornografi, penggambaran dan eksploitasi komersial lainnya atas perempuan sebagai obyek seksual daripada sebagai individu-individu yang memberikan dorongan pada kekerasan berbasis gender. Gambaran sikap-sikap itulah yang di masa kini justru menghiasi berbagai media komunikasi kita.

BAGAIMANA PEREMPUAN DITAMPILKAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI

Dalam studi tentang media dan feminisme, Van Zoonen (2006) membuat bagan untuk menjelaskan bagaimana kebanyakan media komunikasi bekerja dalam tiga elemen, yaitu mengenai stereotip, pornografi dan ideologi, yang efeknya menindas HAM perempuan:

	Sender	Process	Message	Process	Effect
Stereotypes	Men	Distortion	Stereotype	Socialization	Sexism
Pornography	Patriarchy	Distortion	Pornography	Imitation	Oppression
Ideology	Capitalism	Distortion	Hegemony	Familiarization	Common sense

Distorsi adalah kunci konsep pendekatan feminis terhadap media. Dalam konsep Van Zoonen, perempuan tidak dihadirkan atau didistorsi identitasnya dalam *content* media kecuali bila kehadirannya diciptakan oleh patriarkhi, seperti fenomena jurnalis perempuan, iklan, *fashion*. Media disibukkan oleh perempuan yang hadir dengan tubuh ciptaannya, sementara realitas perempuan yang handal dalam bidang jurnalisme karena kepandaian dan kerja kerasnya, tetap tidak akan masuk dalam kategori tayangan media (Amiruddin, 2010).

Dalam bagan tiga elemen bekerjanya media di masa kini tersebut di atas, Van Zoonen menjelaskan bahwa laki-laki sebagai pengirim, pada prosesnya melakukan distorsi dalam menyampaikan pesan yang stereotip terhadap perempuan. Misalnya peran-peran domestik perempuan dan melayani laki-laki dalam iklan-iklan, tayangan-tayangan komedi, sinetron, yang kemudian di dalam pesan itu terjadi proses kedua, yaitu stereotip yang tersosialisasi dan menimbulkan efek berupa penerima yang seksis.

Pada pornografi, media pengirimnya adalah budaya patriarkhi dengan proses distorsi tentang ekspos tubuh perempuan beserta aktivitas seks perempuan. Tubuh dan aktivitas perempuan ditampilkan secara imitasi (dipalsukan atau

dilebih-lebihkan), yang kemudian memunculkan efek pada penerima berupa penindasan. Pada elemen yang ketiga, yaitu ideologi, media pengirimnya adalah kapitalisme yang melakukan proses distorsi perempuan, dengan contoh yaitu penampilan perempuan yang diselipi dengan pesan hegemoni, sehingga pada proses selanjutnya menciptakan kebiasaan bagi perempuan untuk melakukan apa yang dipesankan. Diantaranya pesan bahwa perempuan dapat hidup lebih baik bila mampu membeli berbagai peralatan perawatan tubuh untuk menghilangkan kerutan di wajah, pemutih kulit, pelangsing tubuh, kosmetik dan parfum ideal, perhiasan, dan sebagainya. Sehingga kemudian penerima pun menganggap pesan itu adalah sebuah *common sense* atau hal yang sudah biasa diterima dan dilakukan.

Inti dari bagan Van Zoonen tersebut adalah perempuan di media tidak dihadirkan sebagaimana realitasnya. Pencitraan perempuan di media komunikasi, sangat bergantung pada pusat *content* media, yaitu pada aturan komunikasi yang dipraktekkan di dalam lembaga media atau *mass communicator role*.

Kasus bagaimana perempuan ditampilkan pada media komunikasi, dikemukakan pula oleh pakar budaya pop (*pop culture*) sekaligus Profesor Komunikasi dari Goldsmith, University of London. Mc Robbie (1999) menyatakan bahwa industri media telah menjadikan perempuan sebagai obyek, dari baju yang 'pantas dan layak' dikenakan perempuan, hingga industri lain seperti sepatu, tas, aksesoris, dan lainnya. Baju dan semua aksesoris memang merupakan isu yang dibawa industri untuk menjadikan perempuan sebagai korban dari sebuah peradaban industri modern. Artinya, televisi sesungguhnya tidak menampilkan kebutuhan perempuan, namun justru kebutuhan dari para pengiklan yang *mensetting* perempuan dalam terminologi laki-laki dan kekuasaan, agar perempuan mendukung para pengusaha dan eksekutif industri media.

Persoalan perempuan dalam narasi berita di Indonesia juga sudah banyak diteliti dengan kecenderungan hasil yang senada, bahwa perempuan cenderung ditampilkan stereotipikal sebagai korban (Widaningsih, 2011). Berita-berita di surat kabar nasional (Kompas dan Jawa Pos) menunjukkan adanya marginalisasi dan obyektifikasi perempuan yang dikonstruksi lewat permainan bahasa. Berita-berita yang menginformasikan kasus kekerasan yang dialami perempuan justru mereproduksi kekerasan itu sendiri melalui pilihan diksi, pelabelan dan penyusunan kalimat. Kategori berita tentang perempuan juga menjadi jenis yang paling banyak muncul di televisi dengan penegasan stereotip *woman-as-victim* yang masih sangat kentara dan pada saat yang sama media sendiri melakukan reproduksi atas kekerasan dan viktimisasi terhadap perempuan.

Berita televisi menjadi seperti *infotainment* yang lebih suka menggali informasi yang remeh dan berbasis gosip. Berita-berita televisi yang awalnya berorientasi pada kepentingan publik berubah menjadi sekedar komoditas yang berorientasi pada pasar dan akumulasi profit. Industri televisi punya logika bahwa berita sebagai komoditas harus bisa mendatangkan iklan. Dan untuk bisa mendatangkan iklan, program berita haruslah populer. Terkait dengan kondisi ini, Langer (1998) menyatakan bahwa logika komersial membuat berita televisi mengalami transformasi menjadi bisnis hiburan, cenderung provokatif, sibuk membahas hal-hal sepele dan eksploitatif.

Kepentingan komersial yang mendasari praktek industri televisi membuat berita menjadi tidak lagi sekedar memberikan informasi, tetapi juga harus mampu menghibur. Format berita yang dianggap serius (*hard news*), informatif dan terkesan membosankan harus dibuat lebih ringan (*soft news*), menghibur dan sensasional. Untuk kepentingan itu, Holland (1998) mengatakan feminisasi dan seksualisasi berita menjadi dua strategi yang sering diterapkan oleh media berita untuk membuat yang *hard* menjadi *soft*. Feminisasi berita dilakukan dengan memasukkan topik-topik yang dianggap 'feminin' dalam logika falosentris. Misalnya dengan mengangkat isu-isu yang melibatkan perempuan dan ranah domestik. Sedangkan seksualisasi berita dilakukan dengan memasukkan topik-topik seputar material dan aktivitas seksual, mulai dari skandal seks hingga ekspos bagian-bagian tubuh, khususnya tubuh perempuan. Kedua strategi inipun membuat hal-hal yang awalnya dianggap privat, pribadi dan rahasia, menjadi tontonan di ruang publik.

Feminisasi dan seksualisasi berita menunjukkan masih langgengnya dominasi pemikiran patriarkhal di balik cara kerja dan logika media. Narasi berita dan teknologi filmik televisi mendudukan para perempuan sebagai obyek *voyeurism*, yaitu obyek kesenangan yang diperoleh dengan menatap oranglain, yang dalam kultur falosentris dianggap sebagai hak prerogratif laki-laki (Mulvey dalam Kelner et.al, 2006).

Luviana (2010) dan Greer (2000) pun menyatakan bahwa tubuh perempuan akhirnya menjadi sumber penindasan bagi pemiliknya sendiri di dalam industri media yang mengkolonisasi dan mengontrol perempuan, bahkan pada perkembangannya dengan menggunakan teknik yang akan lebih canggih lagi. Maka dari itu, media massa harus menjadi target dari kalangan feminis untuk menjadikannya sebagai institusi penjunjung tinggi HAM dan pendidikan bagi masyarakat, terutama perempuan.

KESIMPULAN

Perkembangan industri media di masa kini sangat kental dikemudikan oleh struktur pemaknaan ekonomi, dimana ekonomi menjadi hal yang paling penting dan mendasari seluruh motif dari kegiatan manusia bermedia, suatu kondisi yang sangat bertentangan dengan arah pemuliaan martabat manusia. Apabila makna kehadiran media dikembalikan kepada idealismenya, yaitu untuk merekatkan hubungan antar manusia yang satu dengan yang lainnya, maka media dapat menjadi alat untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia. Praktek media massa yang dilakukan pun penting untuk tetap mempertahankan aspek etika komunikasi sosial di dalamnya. Bermedia dengan beretika adalah satu hal mendasar yang menjadikan media memiliki wibawa di mata publik dan terfungsikan sebagaimana idealisme media yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Mariana. 2010. "Mitos Kecantikan di Media (Sebuah Kritik Feminis)". Jurnal Perempuan 67. Yayasan Jurnal Perempuan. Jakarta. Hal 23-31.
- Bertens, Kees. 1993. *Etika*. Seri Filsafat Atmajaya 15. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. 5th Edition. Wadsworth.
- Greer, Germaine. 2000. *The Whole Women*. Anchor Books. New York.
- Hamelink, Cees J. 2000. "Can Humanrights be a Foundation for Media Ethics?". Bart Pattyn (editor). Peeters. Leuven.
- Haryanto, Ignatius. 2010. "Komunikasi Sosial, Etika dan Hak Asasi Manusia". Jurnal Perempuan 67. Yayasan Jurnal Perempuan. Jakarta. Hal 13-21.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Holland, Patricia. 1998. *The Politics of the Smile: "Soft News" and the Sexualization of the Popular Press*. Routledge. London & NY.
- Kelner, Douglas and Menakshi Gigi Durham. 2006. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Revised Edition. Blackwell Publishing. Oxford, UK. Page 342-352.
- Langer, John. 1998. *Tabloid Television: Popular Journalism and the "Other News"*. Routledge. London & NY.
- Luviana. 2010. "Perempuan dan Cerita (Kuasai) Televisi". Jurnal Perempuan 67. Yayasan Jurnal Perempuan. Jakarta. Hal 65-76.
- Mc Robbie, Angela. 1999. *Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*. 1th Edition. Routledge. London & NY.
- Van Zoonen, Liesbet. 2006. *Feminist Media Studies*. Sage Publication, Ltd. London.
- Widaningsih, T. Titi. 2011. "Konstruksi Realitas Perempuan dalam Berita Harian Kompas". Jurnal Komunitas Vol. 5 No. 1. Hal 25-40.