

BAB I

Pendahuluan

A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak bisa terlepas dari informasi yang disajikan media massa, entah pemberitaan, edukasi hingga hiburan. Dengan begitu maju teknologi informasi dan komunikasi saat ini, setiap orang bisa dengan mudah mengakses ke berbagai konten berita, informasi, hingga hiburan melalui internet. Salah satu media massa yang berperan sebagai wadah pemberi informasi kepada masyarakat adalah portal berita *online*. Berita yang dikemas dalam bentuk artikel *online* ini memiliki fungsi yang seharusnya sama seperti berita yang ada di televisi ataupun koran. Yaitu sebagai media penyampai informasi yang mencakup berbagai kejadian atau peristiwa yang menjadi perhatian dalam kehidupan sehari-hari seperti politik, hubungan luar negeri, prakiraan cuaca, kecelakaan, bisnis, buruh, pendidikan, dan ekonomi yang penting untuk diketahui oleh khalayak. Selain itu berita juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran publik, maksudnya adalah tingkat pemahaman publik tentang pentingnya isu tertentu dan implikasinya bagi publik secara umum. Isu disini dapat berupa masalah lingkungan hidup, masalah-masalah yang berkaitan dengan perempuan dan anak-anak, politik, dan lain-lain.

Karena berita adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat melalui beberapa media seperti portal berita *online*. Dalam proses penyampaian berita, terdapat juga persaingan untuk menarik perhatian dari audiens. Adanya persaingan ini membuat portal berita *online* berusaha untuk membuat berita yang menarik baik dari segi judul hingga isi

kontennya. Berbagai macam cara dilakukan demi menarik perhatian para pembaca meski kadang harus menyinggung hal - hal yang sensitif.

Jurnalisme seharusnya memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri, terdapat juga jurnalisme yang menyalahi fungsi sesungguhnya dari berita. Yaitu di antaranya memberikan informasi yang belum dapat dipastikan kebenarannya, memberikan artikel *clickbait* yang isi dari artikel tidak sama dengan judulnya, ataupun memberikan artikel berita yang meeksploitasi kaum tertentu. Dalam hal ini adalah misalnya adalah kaum wanita, berita-berita tersebut melakukan eksploitasi terhadap seksualitas kaum wanita. Tidak dapat dipungkiri bahwa wanita kerap kali menjadi objek menarik yang dipilih media massa untuk dipertontonkan agar bisa menarik minat audiensnya, karena menurut kelompok tertentu seksualitas dan keindahan tubuh seorang wanita merupakan suatu hal yang memiliki nilai jual.

Dalam ruang lingkup media, eksploitasi tubuh perempuan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Perempuan dengan keindahan tubuhnya digambarkan sebagai makhluk pemuas kebutuhan. Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan sudah terjadi sejak lama, dari hal kecil misalnya penggunaan model perempuan terutama yang difokuskan pada bagian tubuh perempuan, yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh mereka. Hal ini tanpa disadari membentuk *stereotype* bahwa wanita harus selalu tampil menarik, cantik, sempurna dan seksi agar bisa dengan mudah menarik perhatian orang lain. Ironisnya, di antara kaum perempuan itu sendiri masih banyak yang tidak menyadari bias tersebut, bahkan tak sedikit yang menganggapnya sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mempermasalahkannya.

Terlebih, artikel berita yang meksploitasi seksualitas para wanita yang dibuat oleh para jurnalis *online* ini dilakukan dengan memanfaatkan hasil unggahan dari para wanita yang umumnya model atau seorang aktris terkenal pada akun media sosial mereka sendiri.

Mereka yang bekerja di bidang jurnalisme sepatutnya paham mengenai etika dalam dunia jurnalisme yang harus dipegang teguh dan dipatuhi. Salah satu dari etika jurnalis yaitu terkait “*Jurnalis tidak menyajikan berita dengan mengumbar kecabulan, kekejaman kekerasan fisik dan seksual.*” Etika ini kerap kali dilanggar oleh jurnalis media *online* yang membuat artikel yang mengumbar seksualitas wanita. Hal ini mungkin dikarenakan sulitnya persaingan dalam mencari pembaca melalui informasi yang umum, sehingga para jurnalis *online* ini akhirnya memilih untuk menjual seksualitas sebagai daya tarik untuk memancing publik agar membuka dan membaca artikel berita mereka.

Tindakan memanfaatkan selsualitas wanita untuk dijadikan daya penarik perhatian para konsumen tidak hanya pada ruang lingkup media *online*. Misalnya pada media hiburan seperti film ataupun media pemasaran seperti iklan. Tidak sedikit film maupun iklan yang memanfaatkan seksualitas dari kaum wanita dengan cara menampilkan tarian erotis ataupun memfokuskan *angle* kamera pada bagian tubuh tertentu yang mengakibatkan iklan-iklan seperti ini mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk meraih lebih banyak konsumen agar tertarik pada produk mereka.

Meski begitu hal tersebut merupakan sebuah tindakan tidak bertanggung jawab, demi meraih perhatian para pembaca maupun konsumen, mereka mengabaikan aturan hingga hak asasi manusia dengan berita-berita *clickbait*

maupun berita vulgar yang bukan tidak mungkin akan mengakibatkan konflik lain di ruang publik. Padahal seharusnya jurnalisme dapat berfungsi sebagai peredam konflik jikalau dibuat dengan nurani dan sesuai dengan aturan sebagaimana jurnalisme sejatinya. Artikel-artikel yang cukup vulgar ini bisa menjadi pemicu yang mengarahkan para pembacanya untuk mencari konten lain yang lebih dalam dan akhirnya terjerumus pada konten pornografi. Pornografi sendiri memang pada dasarnya adalah sebuah fenomena yang hadir di setiap kalangan masyarakat serta berbagai negara, yang bahkan memiliki pasarnya tersendiri. Sehingga hal ini mengisyaratkan bahwasanya pornografi tidak akan bisa dihapuskan secara total. Namun, bukan berarti boleh membiarkan diproduksi konten vulgar yang dapat memicu ketertarikan masyarakat ke arah pornografi dengan sajian yang mengeksploitasi bagian tubuh seseorang.

Tindakan eksploitasi terhadap bagian tubuh serta sensualitas wanita yang dilakukan oleh sebagian pihak pada media, dalam hal ini portal berita *online* selain melanggar kode etik jurnalistik, juga melanggar norma agama. Dalam sudut pandang agama Islam, memang tidak terdapat penjelasan yang secara gamblang mengenai eksploitasi seksualitas atau pornografi. Akan tetapi, kita tahu bahwa dalam agama Islam terdapat sebuah konsep yang dinamakan aurat yang sudah diatur dengan jelas. Islam melarang masyarakat muslim untuk mempertontonkan aurat mereka, serta memerintahkan untuk menjaga kehormatan mereka. Larangan serta perintah tersebut tertuang dengan jelas pada Al-Quran, Hadist, maupun kaidah Ushul Fiqh yang lain. Tindakan yang memiliki unsur memperlihatkan atau memamerkan aurat yang dapat merendahkan kehormatan dari seseorang

hukumnya jelas haram. Seperti pada penggalan ayat 31 dari surah An-Nur di bawah ini:

وَلَا يُدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا

Yang artinya : *“Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang nampak dari padanya.”* (Quran Surah An-Nur ayat 31)

Walau ayat di atas sebenarnya ditunjukkan kepada para muslim dan muslimah agar tidak memperlihatkan bagian tubuh mereka kecuali yang memang diperbolehkan untuk diperlihatkan. Akan tetapi hendaknya orang lain tidak serta merta menyebarkan baik itu foto ataupun video yang menampakkan aurat orang lain khususnya dalam hal ini aurat kaum wanita. Karena tindakan seperti itu selain merendahkan kehormatan kaum wanita yang dieksploitasi bagian tubuhnya, hal ini juga akan menimbulkan zina mata dari para kaum lelaki yang melihat konten tersebut.

Karena Indonesia adalah negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam dengan budaya timur yang memiliki nilai kesopanan, etika, tatakrama yang sudah melekat di kalangan masyarakatnya. Alangkah baiknya jika para pelaku jurnalis membuat artikel ataupun berita yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Indonesia dengan menjaga harkat dan martabat dari orang-orang yang dijadikan sebagai fokus dari jurnalisisme mereka sebagaimana yang diajarkan oleh Islam.

Islam sendiri juga erat kaitannya dengan kegiatan jurnalistik, kegiatan ini sudah ada bahkan sejak zaman kekhalifahan melalui bentuk pembukuan Al Quran, penulisan hadits-hadits dari Rasulullah, dan lain sebagainya. Jurnalistik sebagaimana yang kita tahu adalah sebuah proses kegiatan menyebarkan

informasi dari seorang informan kepada khalayak. Dalam hal ini, pembukuan Al Quran dan pengumpulan kitab hadits sama halnya dengan kegiatan jurnalistik, karena Al Quran dan Hadits berisikan berbagai informasi, berita, dan lain sebagainya yang disebarluaskan kepada seluruh umat manusia agar memperoleh pengetahuan atau informasi yang bermanfaat. Nilai Islami yang dijunjung oleh media yang bersangkutan memang memiliki peran yang penting dalam mengatur isi dari konten yang dibuat.

Dalam hal ini, portal berita yang melakukan tindakan eksploitasi seksualitas wanita merupakan portal-portal berita *mainstream*, seperti Okezone.com, Suara.com, atau Viva.co.id. Jika kita memasukkan kata ‘seksi’ dalam pencarian, maka akan muncul konten-konten berita yang berisikan foto-foto artis atau model wanita yang berpenampilan sensual. Sedangkan jika mencari kata yang sama di portal berita Republika, kita tidak akan menemukan berita serupa seperti yang ada di Okezone.com, ataupun Viva.co.id. Kata ‘seksi’ dalam pencarian republika lebih mengarah kepada kepangkatan struktural yang bertugas mengurus sesuatu.¹ Sama halnya seperti Republika, dalam portal berita Kompas saat kita mencari kata ‘seksi’ maka berita yang muncul adalah berita-berita yang membahas proyek-proyek di suatu daerah. Kalaupun ada berita yang meliput seorang wanita yang diberi kesan “seksi”, berita tersebut lebih membahas pada permasalahan dari wanita tersebut, dan bukan memfokuskan kepada daya tarik seksualnya, tidak seperti berita yang diproduksi oleh Okezone.com dan Viva.co.id

Hal ini sungguh disayangkan mengingat baik Okezone.com, dan Viva.co.id merupakan bagian dari konglomerasi media sama seperti Kompas.com.

¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/seksi>

Sehingga seharusnya kedua media tersebut tidak perlu melakukan tindakan eksploitasi seperti ini hanya untuk mencari pembaca. Sebagai bagian dari media besar, sebaiknya portal berita tersebut menggunakan cara yang lebih layak dalam menarik minat konsumen, tidak dengan cara memanfaatkan seksualitas dan keindahan tubuh wanita yang jelas tidak sesuai dengan kode etik serta tujuan dan fungsi asli dari jurnalistik. Sebagai pilar dari jurnalistik Indonesia sudah semestinya mereka mengedepankan aspek penting dalam memberikan informasi yang berguna dan membangun bagi masyarakat, bukan mengejar jumlah klik receh dengan tindakan yang merendahkan martabat suatu kaum. Kedepannya yang menjadi tantangan bagi jurnalisme Indonesia adalah bagaimana cara untuk memerangi jurnalis-jurnalis yang melanggar kode etik jurnalistik yang ada, seperti jurnalisme yang mengeksploitasi seksualitas kaum wanita ataupun jurnalisme *clickbait*.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, penelitian mengenai “Eksploitasi Seksualitas Wanita Dalam Jurnalisme *Online Okezone.com*” dibuat untuk membahas bagaimana bentuk eksploitasi yang dilakukan oleh portal berita *online Okezone.com* terhadap seksualitas wanita berlangsung.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka didapatkan fokus permasalahan dari penelitian ini adalah “*Bagaimana Bentuk Eksploitasi Seksualitas Wanita dalam Media Jurnalisme Online Okezone.com Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes?*”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan eksploitasi bentuk dari seksualitas wanita yang dilakukan dalam media jurnalisme online Okezone.com.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya pihak yang memiliki keterkaitan terhadap permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dari segi perkembangan ilmu khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran tentang jurnalistik.
 - b. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat utamanya mahasiswa terkait eksploitasi kaum wanita dalam media *online*.
2. Secara Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat melatih kepekaan masyarakat terhadap permasalahan mengenai eksploitasi yang terjadi pada kaum wanita.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah pembahasan terkait hasil-hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dan terkait dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas. Dalam pengerjaan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan eksploitasi terhadap kaum wanita sebagai bahan referensi, sebagai berikut.

Petama, jurnal yang disusun oleh Tri Harianto dan Didin Wahyudin yang berjudul “*Eksplorasi Perempuan Dalam Media Massa dan Tinjauan Islam*”². Penelitian mencoba menggambarkan potret terhadap kaum perempuan dari dua sudut pandang, yaitu perempuan dalam sudut pandang media massa dan perempuan dalam sudut pandang islam. Penelitian ini menjelaskan bagaimana kaum perempuan seringkali dijadikan sebagai obyek dan bukannya subyek dalam acara televisi yang membuat para perempuan tersebut mengalami eksploitasi tanpa disadari. Sifat kapitalisme dan patriarki yang ada melahirkan sebuah cara cepat dalam meraih pundi-pundi keuntungan dengan cara menjual sensualitas kaum perempuan. Menurut penelitian ini, kekuatan media massa dalam memberikan pengaruh terhadap gaya hidup serta pola pikir masyarakat yang menyebabkan eksploitasi seperti itu masih terus berlangsung.

Kedua, jurnal yang disusun oleh Tasya Nurian Afifah, Azizah Wiladatur Rahma, dan Yusack Tri Nur Cholis dengan judul “*Eksplorasi*

² Tri Harianto dan Didin Wahyudin, “Eksplorasi Perempuan Dalam Media Massa dan Tinjauan Islam”, *Martabat: Jurnal perempuan dan anak*, Vol. 1, No. 2, Desember 2017 hlm. 279-300

Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce dan Gabbana”³. Penelitian ini membahas eksploitasi yang ada pada sebuah iklan salah satu brand fashion pada tahun 2007 yang menampilkan seorang dengan pose dan ekspresi menggoda dan dikelilingi oleh beberapa pria yang memandangi wanita tersebut. Menurut penelitian ini, iklan tersebut seolah menunjukkan bahwasanya kaum wanita akan selalu menjadi sebuah obyek yang dieksploitasi dan dijadikan fantasi bagi kaum pria. Penelitian ini menyebutkan bahwa iklan menampilkan eksploitasi tubuh wanita dari sisi seksualitas sebagai wujud mempertahankan dan membentuk citra dari brand yang ada dan guna menarik perhatian dari para konsumennya. Terjadinya sebuah eksploitasi terhadap perempuan pada sebuah iklan bukan karena keinginan saja namun dikarenakan adanya kebutuhan sosial.

Ketiga, jurnal yang disusun oleh Muhamad Shidqii Faadhilah, Muhammad Fahreza Aliazzra, dan Fadli Ammar Tsany yang berjudul “*Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020*”⁴. Penelitian ini membahas iklan dari *Onlineshop* Shopee sebagai promo pada 11 November tahun 2020. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa porsi dari iklan yang diteliti lebih menyorot penampilan para model wanita yang bergoyang dengan erotis dibandingkan inti dari promo yang diiklankan. Sehingga iklan tersebut malah membuat

³ Tasya Nurian Afifah, Azizah Wiladatur Rahma, dan Yusack Tri Nur Cholis, “Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce dan Gabbana”, *Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2*, September 2020 hlm. 167-174

⁴ Muhamad Shidqii Faadhilah, Muhammad Fahreza Aliazzra, dan Fadli Ammar Tsany, “Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020”, *Jurnal Audiens Vol 3, No. 4*, Desember 2022 hlm. 199-207

para penonton lebih terfokus pada para perempuan yang bergoyang ketimbang pesan dari iklannya. Dan iklan yang seperti itu jelas melanggar etika pariwisata Indonesia karena iklan tersebut pernah ditayangkan di televisi dan dikonsumsi oleh segala kalangan umur.

Keempat, jurnal yang disusun oleh Gumilar Pratama dan Aan Setiawati dengan judul “*Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan Media Massa*”⁵. Jurnal ini membahas bagaimana banyak sekali iklan suatu produk yang memfokuskan pada pemeran wanita yang sebenarnya tidak memiliki sangkut paut terhadap jenis dari produk yang diiklankan, akan tetapi sosok perempuan tersebut dijadikan daya penarik untuk menaikkan angka pemasaran dari iklan produk tersebut. Eksploitasi yang dilakukan terhadap kaum perempuan dalam dunia periklanan membuat persepsi bahwa kecantikan seorang perempuan selalu dari tampilan fisiknya sehingga konsep *inner beauty* menjadi cenderung disepelekan atau dikesampingkan. Sehingga tak jarang kaum perempuan sampai berusaha keras membentuk agar tampilan fisik mereka terlihat rupawan yang kadang bisa membahayakan diri mereka sendiri.

⁵ Gumilar Pratama, Aan Setiawati, “Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan Media Massa”, *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*. Vol. 6, No. 2, Februari 2020: Hal 10- 14

F. Definisi Konsep

a. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak akan bisa dipisahkan kehidupan manusia bahkan sejak mereka terlahir manusia sudah melakukan sebuah proses komunikasi meski belum dapat berbicara melalui tangisan, ataupun teriaknya kepada orang di sekitarnya. Sejalan dengan proses pertumbuhannya, manusia terus menerus melakukan komunikasi yang terus mengalami perkembangan dan perubahan baik secara simbol atau terhadap lingkungan seiring bertambahnya usia. Bisa dibilang, komunikasi merupakan urat nadi dari kehidupan setiap manusia karna tanpa adanya komunikasi hampir mustahil kehidupan manusia bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya seperti saat ini.

Setiap manusia saat menjalankan aktivitasnya masing-masing tentunya memiliki cara tersendiri dengan tujuan yang berbeda, dan melalui perantara masing-masing, dan lama prosesnya pasti melibatkan yang namanya komunikasi. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin "*communicatus*" yang bersumber dari kata *communis* memiliki arti berbagi atau milik bersama. Sedangkan komunikasi sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan berbagi atau betukar informasi, gagasan, ide, atau sejenisnya.⁶ Melalui proses komunikasi, manusia dapat saling mengenal satu dengan yang lain, membina sebuah hubungan, bekerja sama, ataupun

⁶ Modul Praktikum Program Studi Sekretaris, Publick Relations dan Marketing (SPM), Probis Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang; 2018 hal. 5 (<https://probis.um.ac.id/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/06/Modul-Praktikum-SPM-PROBIS-UM.pdf>)

saling mempengaruhi. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam hidup manusia, bahkan dapat dikatakan bahwa manusia yang tidak melakukan komunikasi akan mengalami kesulitan dalam berkembang ataupun bertahan.⁷

Pada dasarnya komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari seorang individu ataupun kelompok kepada individu lain atau kelompok lain untuk memberikan pemahaman ataupun mempengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat yang bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui media perantara. Onong Uchjana mengatakan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengertian sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang bisa berupa informasi, emosi, ide, gagasan, ataupun pesan lainnya yang disampaikan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman ataupun mempengaruhi satu sama lain yang bisa dilakukan secara bertatap muka langsung ataupun dengan media tertentu. Komunikasi juga adalah sebuah kegiatan interaktif yang dilakukan manusia, baik secara individu ataupun secara kelompok organisasi.

2. Unsur Komunikasi

Berdasarkan penjabaran mengenai definisi komunikasi di atas, jelas terlihat bahwa dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur atau suatu komponen yang diperlukan agar proses komunikasi dapat terjadi dengan

⁷ Nofrion, *Komunikasi Pendidikan*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta;2016 hlm. 4

baik. Mengenai unsur-unsur apa saja yang perlu dipenuhi dalam komunikasi agar prosesnya berjalan dengan baik, beberapa ahli mengatakan bahwa hanya dibutuhkan tiga unsur saja agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Sementara itu beberapa ahli lainnya berpendapat bahwa terdapat lima atau lebih unsur-unsur yang dibutuhkan dalam komunikasi.

Aristoteles menyebutkan bahwa dalam sebuah proses komunikasi hanya diperlukan tiga unsur saja yaitu, pembicara, topik yang dibicarakan, dan orang yang mendengarkan. Kemudian pada 1960'an David K. Berlo membuat rumusan komunikasi yang lebih sederhana dengan nama formula "SMCR" yang terdiri dari *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Setelah itu, ditambahkan lagi unsur umpan balik dan efek yang dijadikan sebagai penyempurna dalam proses komunikasi.⁸

a *Source* (sumber atau komunikator)

Dalam proses terjadinya sebuah komunikasi pastinya melibatkan seorang komunikator yang menjadi sumber awal komunikasi. Komunikator berperan sebagai pengirim pesan yang bisa berupa perseorangan ataupun kelompok yang menjadi penyampai pesan. Dalam komunikasi akan terjadi sebuah proses interaksi yang melibatkan dua belah pihak di dalamnya. Komunikator adalah unsur dalam komunikasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, informasi, atau pikiran kepada komunikan. Komunikator akan

⁸ Yetty Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, Deepublish, Yogyakarta;2017 hlm. 10

merumuskan ide atau informasi yang ingin disampaikan menjadi sebuah pesan yang dapat dimengerti oleh pihak lain. Oleh karena itu seorang komunikator harus mampu membentuk dan memindahkan ide atau pemikirannya tersebut kepada komunikan agar terbentuknya sebuah kesamaan pemahaman.

b *Message* (pesan)

Pesan merupakan unsur yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bisa berupa ucapan lisan, tulisan, atau simbol maupun lambang, dan lainnya. Unsur-unsur tersebut bisa disampaikan dalam bentuk verbal ataupun non-verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator haruslah memiliki kesesuaian dengan daya tangkap dari pihak komunikan.

c *Channel* (media)

Media merupakan alat yang dijadikan perantara untuk mengirimkan pesan dari komunikator ke komunikan. Media yang dijadikan perantara dalam komunikasi dikategorikan menjadi dua bentuk yaitu, media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan dalam berbagai komunikasi seperti telepon, *in focus*, *faxmail*, dan lain sebagainya. Sedangkan media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi secara massal seperti televisi, film, radio, dan media *online*.

d *Receiver* (penerima atau komunikan)

Komunikan adalah pihak yang menjadi penerima dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi, komunikan memegang peranan penting karena mereka adalah sasaran dari pesan yang dikirim oleh komunikator. Sama halnya dengan komunikator, komunikan juga dapat berupa perseorangan ataupun kelompok. Komunikan berperan menafsirkan isi dari pesan yang diterimanya melalui media, artinya komunikan akan berusaha untuk memahami maksud dari pesan tersebut sehingga dapat memberikan reaksi yang diharapkan oleh komunikator. Penafsiran dari komunikan menjadi faktor yang penting karena jika terjadi kesalahan dalam menafsirkan pesan yang disampaikan akan membentuk sebuah kesalahpahaman antar komunikator dan komunikan.

e Efek

Efek merupakan hasil dari diterimanya pesan oleh komunikan yang akan menimbulkan sebuah perubahan dari komunikan yang bisa berupa pengetahuan, sikap, perilaku, atau lainnya. Efek adalah unsur penting dalam komunikasi yang berperan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang terjadi sesuai dengan yang diinginkan. Efek adalah sebuah perubahan atau perbedaan yang dirasakan, dipikirkan, atau dilakukan oleh komunikan setelah dia menerima pesan yang dikirim.

f Umpan balik

Umpan balik adalah tanggapan balik dari komunikan kepada komunikator terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik bisa dibidang merupakan efek yang diperlihatkan oleh komunikan kepada komunikator. Umpan balik dari komunikan dapat berupa tanggapan positif ataupun negatif tergantung bagaimana cara komunikan menafsirkan isi dari pesan yang diterima. Umpan balik merupakan bentuk dari reaksi atau respon diterima atau tidaknya pesan baik oleh komunikan ataupun komunikator.

b. Seksualitas Wanita

Seksualitas berbeda dengan seks yang memiliki pengertian perbedaan biologis antara laki-laki dan wanita atau biasa disebut jenis kelamin. Sedangkan seksualitas wanita pada dasarnya mencakup berbagai aspek, seperti aspek fisiologis, psikologis, sosial, budaya, atau politik dari aktivitas seksual.⁹ Dari berbagai era dan budaya, menyajikan pandangan tertentu terkait seksualitas manusia yang menyangkut aspek terselubung dan terbuka serta manifesati seksualitas dan perilakunya. Di berbagai wilayah dunia, dan budayanya, unsur seksualitas memiliki variasi yang turut berubah sepanjang sejarah. Aspek seksualitas pada wanita mencakup hal-hal yang terkait dengan biologis, harga diri, citra tubuh, orientasi, sikap, nilai, aktivitas, dan lain sebagainya.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Human_female_sexuality

Pada suatu budaya, seksualitas juga dapat dinilai sebagai suatu seni atau karya artistik, seksualitas menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan suatu makna atau informasi kepada orang lain, seperti misalnya di Korea Selatan tepatnya di taman *Jeju Loveland* yang dibuka pada tahun 2004 yang berisikan berbagai macam patung yang memperlihatkan berbagai macam aktivitas seksual (gambar 1.1)



gambar 1.1

Tentunya tujuan didirikannya taman tersebut tidak serta merta sebagai sarana pornografi namun sebagai sarana edukasi terkait informasi seksual kepada masyarakat. Hal seperti itu bisa dianggap merupakan sebuah bentuk pembelajaran, namun hal seperti ini kembali lagi pada budaya dari masyarakatnya, di negara seperti Korea Selatan atau beberapa negara lainnya mungkin hal yang berbau seksual mungkin bukan sesuatu yang tabu untuk ditampilkan ke publik, sangat berbeda jika dibandingkan dengan budaya yang ada di masyarakat Indonesia saat ini.

Di Indonesia hal-hal yang berbau seksual memang bukan sesuatu yang biasa untuk dibahas dalam ranah publik mengingat kuatnya nilai agama Islam di Indonesia saat ini. Tentu jika melihat kebelakang keberagaman seksualitas relatif cukup hidup dalam budaya di Nusantara, terutama dalam pentas seni yang tak jarang melibatkan kelompok seksual

bahkan kelompok homoseksual ataupun waria. Misalnya seperti dalam pentas seni Reog yang memiliki tokoh Warok dan Gemblak, kesenian Ludruk, kesenian Gandrung, dan lain sebagainya, kesenian-kesenian tersebut memiliki unsur seksualitas yang mengakar sejak lama.

Jika kembali lagi pada permasalahan eksploitasi yang dilakukan oleh Okezone.com, walaupun artikel berita Okezone.com, kesenian Nusantara, dan taman Jeju Loveland sama-sama mengandung unsur seksualitas, namun keduanya berada pada ranah yang berbeda, jika taman tersebut sebagai sarana edukatif, dan kesenian-kesenian tersebut sebagai karya seni, berita Okezone berada pada ranah jurnalistik yang secara etika tidak membenarkan para jurnalis untuk mengumbar berita yang berisikan seksual, selain itu berdasarkan budaya dan nilai agama yang ada di Indonesia masih tabu untuk membahas hal yang berkaitan dengan seksual dalam ranah publik. Dalam keseharian masyarakat, terdapat batasan seksi yang dinilai tidak layak diperlihatkan di muka umum, seperti menggunakan pakaian terbuka yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang sensual misalnya ataupun mereka yang menggunakan pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya namun memperlihatkan dengan jelas lekuk-lekuk tubuhnya melalui baju-baju yang sangat ketat, hal seperti itu di Indonesia dianggap kurang sopan dan tidak etis di mata masyarakat yang berakar pada nilai agama dan budaya Islam.