# PEREMPUAN DALAM KOTAK AJAIB
# (RELASI ANTARA KONSTRUKSI GENDER DALAM IKLAN TELEVISI DENGAN PANDANGAN MASYARAKAT)

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

**oleh**

**Risky Ariyani**

**NIM 3401409028**

PERPUSTAKAAN UNNES

**JURUSAN SOSIOLOGI DAN ANTROPOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2013**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)"** telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan pada sidang skripsi.

Hari :

Tanggal :

| Dosen Pembimbing I | Dosen Pembimbing II |
|---|---|
| **Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant.MA,** | **Hartati Sulistyo Rini, S.Sos.MA,** |
| **NIP. 197706132005011002** | **NIP. 198209192005012001** |

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi

**Drs. M.S. Mustofa, MA**
**NIP. 196308021988031001**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

Tanggal :

Penguji Utama

**Prof. Dr. Tri Marhaeni P.A., M.Hum**

**NIP. 196506091989012001**

Dosen Penguji I

**Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant.MA,**

**NIP. 197706132005011002**

Dosen Penguji II

**Hartati Sulistyo Rini, S.Sos.MA,**

**NIP. 198209192005012001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

**Dr. Subagyo, M.Pd**

**NIP. 19510808198003 1 003**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

# PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Mei 2013

**Risky Ariyani**

**NIM.3401409028**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

## MOTTO

- Kebahagiaan adalah suatu sikap. Kita sendirilah yang membuat diri kita sedih, atau bahagia dan kuat. Jumlah usahanya sama untuk mencapainya (Francesca Reigler)
- Kita mendapatkan Kekuatan dari apa yang telah kita atasi (Ralp Waldon)
- Suatu hari seseorang menanyakan apa yang kuanggap sebagai saat terbaik dalam hidupku. Jawabku tanpa berpikir, "Ya Saat Ini." (David Grayson)

**PERSEMBAHAN**

- Bapak dan Ibu tersayang, serta seluruh keluarga besar Sastro Widjaja.
- Muhammad Bimo Yudhantoko yang selalu memberikan motivasi.
- Sahabat-sahabat saya, Anggraeni Munggi Lestari dan Supriyanto Wibowo yang memberikan semangat dan motivasi.
- Seluruh keluarga besar SosAnt' 2009 dan Almamater UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# PRAKATA

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi yang berjudul **"Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)",** puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Prodi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini, keberhasilan bukan semata-mata diraih oleh penulis, melainkan diperoleh berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang berjasa dalam penyusunan karya tulis ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Agus Wahyudin selaku Pembantu Rektor Pelaksana Bidang Akademik, Pelaksana Tugas (PLT) Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk memperoleh ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Subagyo, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang telah mendukung penulis untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

3. Drs. M.S. Mustofa, M.A, Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan memotivasi dalam penulisan skripsi ini sampai akhir.
4. Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant.MA, selaku dosen pembimbing I yang penuh kasih sayang dan kesabaran telah membimbing dan memotivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Hartati Sulistyo Rini, S.Sos.MA, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, memberi kritik, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Jurusan Sosiologi dan Antropologi yang telah memberikan ilmu selama di bangku kuliah.
7. Seluruh informan penelitian yang telah meluangkan waktunya dan semaksimal mungkin membantu penelitian.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memotivasi dan membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi catatan amalan baik serta mendapat pahala yang setimapl dari Allah SWT. Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 2013

Penulis

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# SARI

**Ariyani, Risky.** 2013. *Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)*. Skripsi, Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing: Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant.MA dan Hartati Sulistyo Rini, S.Sos.MA.

**Kata Kunci : Iklan, Perempuan, dan Hegemoni**

Iklan merupakan media yang paling mempengaruhi bentuk ideologi. Diakui atau tidak, saat ini iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Dalam representasi perempuan dalam iklan, perempuan selalu dilekatkan dengan peran domestik dan beban ganda perempuan. Kecenderungan iklan yang menampilkan perempuan secara tidak proporsional, akhirnya membentuk suatu anggapan bahwa ada bias gender dalam iklan yang menampilkan perempuan. Adanya makna-makna tersembunyi yang bias lewat representasi iklan-iklan tertentu.

Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan, 2) Bagaimana perempuan merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan sosok perempuan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sekaran, Gunung Pati, Semarang. Dengan subjek penelitiannya adalah perempuan di Kelurahan Sekaran. Adapun spesifikasi dari subjek penelitian di atas, yaitu yang *pertama* mahasiswa perempuan di Kelurahan Sekaran, yang *kedua* perempuan yang bekerja dan yang *ketiga* adalah ibu rumah tangga. Metode yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif, namun dalam penelitian ini menuliskan juga data olahan berupa tabel. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, setelah pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga alur kegiatan dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Sumber data penelitian terutama yang digunakan adalah dari subjek penelitian, informan, yang ditunjang dengan dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga (3) bentuk konstruksi gender dalam masyarakat terkait dengan keberadaan perempuan dalam iklan televisi. Yaitu yang *pertama*, konstruksi perempuan tentang konsep kecantikan, *kedua* konstruksi perempuan tentang peran domestik, dan yang *ketiga* adalah konstruksi perempuan tentang tubuh perempuan sebagai objek seksual laki-laki. Konstruksi yang muncul di masyarakat adalah konstruksi yang bersifat patriarkis. Disini dapat disimpulkan bahwa iklan bukan hanya cerminan realitas, namun meletakkan realitas seacara bersama-sama sehingga dianggap proses konstruksi perempuan dalam iklan televisi adalah sesuatu yang memang wajar, dan tidak dibuat-buat. Media iklan memperteguh atau memperkukuh konstruksi patriarkis

yang telah mengakar di masyarakat. Iklan mampu memproduksi hegemoni, tetapi di satu sisi juga merupakan produk hegemoni. Pada akhirnya yang terjadi adalah proses reproduksi konstruksi patriarkhi secara terus menerus, sehingga konstruksi tersebut tetap langgeng hingga saat ini.

Perempuan dalam merespon dan memaknai iklan dalam penelitian ini sangatlah bervariasi. Beberapa diantaranya tidak terhegemoni dengan adanya iklan tersebut. Beberapa diantaranya terhegemoni. Dengan anggapan bahwa itu semua merupakan sesuatu yang alami, dan perempuan pada kenyataannya di masyarakat ditempatkan pada posisi *secondary place* atau dinomorduakan. Peran media dalam membingkai konstruksi tentang perempuan bukanlah persoalan sederhana. Media memainkan peran sebagai sarana sosialisasi dan penyampaian pesan. Lewat pesan-pesan yang disampaikan, konstruksi tentang perempuan dibingkai oleh media massa. Tentu saja, di balik pesan yang disampaikan lewat media senantiasa tersembunyi berbagai muatan yang menyuarakan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memiliki "kuasa", termasuk ideologi partriarkis yang cenderung tidak berpihak pada perempuan. Kuat lemahnya hegemoni yang ada pada masyarakat dipengaruhi setidaknya tiga faktor yaitu, tingkat pendidikan, religiusitas, dan lingkungan sosial.

PERPUSTAKAAN
UNNES

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
PERNYATAAN ..... iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... v
PRAKATA ..... vi
SARI ..... viii
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR BAGAN ..... xii
DAFTAR TABEL ..... xiii

**BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 6
C. Tujuan Penelitian ..... 6
D. Manfaat Penelitian ..... 7
E. Penegasan Istilah ..... 7
F. Sistematika Skripsi ..... 11

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

A. Tinjauan Pustaka
   1. Kajian Tentang Efek Media ..... 12
   2. Kajian Tentang Konstruksi Gender dan Media ..... 14
B. Kerangka Konseptual
   1. Konsep Gender ..... 20
   2. Analisis Hegemoni Antonio Gramsci ..... 23
C. Kerangka Berpikir ..... 27

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Dasar Penelitian ..... 29
B. Fokus Penelitian ..... 30
C. Lokasi Penelitian ..... 32
D. Subjek dan Informan Penelitian ..... 32
E. Sumber Data ..... 35
F. Teknik Pengumpulan Data ..... 36
G. Metode Analisis Data ..... 41
H. Metode Validitas Data ..... 47

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian
   1. Gambaran Fisik Kelurahan Sekaran ..... 49
   2. Gambaran Demografi Kelurahan Sekaran ..... 51
   3. Kondisi Sosial dan Budaya Masyarakat Kelurahan Sekaran ..... 56
B. Konstruksi Gender yang Muncul di Masyarakat Terkait dengan Keberadaan Iklan yang Menampilkan Perempuan ..... 63
   1. Konsruksi Perempuan Tentang Kecantikan ..... 66

PERPUSTAKAAN UNNES

2. Konstruksi Perempuan dalam Peran Domestik ..... 80
3. Konstruksi Perempuan Tentang Tubuh Perempuan ..... 90

C. Perempuan dalam Merespon dan Memaknai Iklan Televisi yang Menampilkan Perempuan..... 98

**BAB V : PENUTUP**

A. KESIMPULAN ..... 105
B. SARAN ..... 106

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 105
**LAMPIRAN-LAMPIRAN** ..... 107

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka berpikir ..... 27
Bagan 2 : Analisis Data ..... 43
Bagan 3 : Hasil Data lapangan ..... 97

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## DAFTAR TABEL

Tabel 01 : Daftar Subjek Penelitian dari Mahasiswa ..... 36
Tabel 02 : Daftar Subjek Penelitian dari Perempuan Bekerja ..... 36
Tabel 03 : Daftar Subjek Penelitian dari Ibu Rumah Tangga ..... 37
Tabel 04 : Daftar informan Penelitian ..... 37
Tabel 05 : Daftar Iklan Dalam Penelitian ..... 39
Tabel 06 : Daftar Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasar Tingkat Pendidikan..... 54
Tabel 07 : Daftar Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasar Tingkat Pendidikan..... 57
Tabel 08 : Daftar Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasar Mata Pencaharian .....58

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Media massa mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Peran komunikasi sangat menentukan dalam penyampaian informasi maupun suatu kebijakan pemerintah. Sejalan dengan tingkat perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat dan untuk mencapai peran tersebut maka metode komunikasi pun mengalami perkembangan yang pesat pula. Namun semua itu, mempunyai aksentuasi sama yakni komunikator, menyampaikan pesan, ide, dan gagasan, kepada pihak lain (komunikan). Hanya model yang digunakannya berbeda-beda. Media Massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat di akses oleh masyarakat massal pula (Bungin, 2007:72).

Efek media massa tidak hanya memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tahap yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain efek dari media tersebut, media massa juga dapat merubah gaya hidup atau budaya setempat. Televisi merupakan salah satu media yang paling sering dinikmati atau dilihat oleh masyarakat. Banyak orang yang mengikuti apa yang ditampilkan di media massa. Dari hal yang terkecil sampai pada hal besar. Mengikuti gaya bidup

yang ditampilkan di media massa, dan berbagai konstruksi yang ditampilkan di media massa sangatlah besar pengaruh pada tindakan konsumen.

Televisi telah menjadi media penting. Jika diamati dengan seksama, hampir seluruh produk diiklankan lewat televisi. Karena televisi adalah media yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Dari masyarakat kelas bawah sampai kelas atas. Dengan makin berkembangnya stasiun televisi swasta di Indonesia yang berlomba-lomba menarik para sponsor untuk mengiklankan produknya lewat televisi, hal ini semakin mengukuhkan bahwa televisi mempunyai tempat untuk menyamakan suatu citra dan ideologi.

Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), dan beberapa iklan asing yang masuk ke Indonesia yang sangat berbeda sekali dengan nilai dan kultur budaya dengan Indonesia. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan sangat tergantung dari cara berfikir, seberapa sering konsumen tersebut melihat atau menikmati, persepsi masyarakat serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat itu sendiri. Apakah sama dengan yang ditampilkan di televisi atau justru bertolak belakang dengan keadaan masyarakat sesungguhnya. Keseluruhan tersebut menjadikan faktor seberapa berpengaruhnya media iklan bagi kehidupan masyarakat.

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Hal ini menyebabkan berbagai produk dengan bermacam merek berlomba-lomba memenangkan pasar. Semua produk

PERPUSTAKAAN UNNES

menghendaki dirinya bisa menjadi produk yang paling diminati masyarakat. Akibatnya muncul persaingan yang ketat. Para kreator iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi. Kreator menghadirkan konsep iklan dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin guna menarik perhatian calon konsumen. Hal itu dapat berupa menampilkan sesuatu yang mewah atau dengan memberikan bintang iklan yang sedang naik daun. Iklan menjadi alat strategi yang paling dipilih karena dekat dengan konsumen.

Keterlibatan perempuan tersebut didasari oleh dua faktor utama, yaitu; pertama bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi perempuan. Ribuan kosmetik diciptakan untuk perempuan. Karena keinginan untuk cantik, perempuan membutuhkan *lipstick*, bedak, pemerah pipi, maskara dan sebagainya. Seakan-akan perempuan selalu membutuhkan barang lebih banyak dari laki-laki. Faktor kedua adalah bahwa perempuan lebih dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Disini posisi perempuan sebagai alat pemanis yang sangat penting untuk ditampilkan di khalayak (Kuswandi, 2008:56-70).

Perempuan dan laki-laki secara biologis berbeda atau dari fisiknya keduanya sangat berbeda satu sama lain. Seandainya saja perbedaan itu tidak menjadikan ketidakadilan, mungkin tidaklah menjadi sebuah masalah. Tapi pada kenyataannya perbedaan tersebut mengakibatkan salah satu pihak merasa di nomorduakan dan dianggap lemah oleh pihak lain. Hal inilah yang menyebabkan munculnya ketidakadilan atau ketidaksetaraan (Fakih, 2010:8-17). Jika masyarakat umum sadar akan konsep gender yang sesungguhnya, maka

ketimpangan-ketimpangan dari berbagai aspek kehidupan tidak akan muncul. Kesadaran akan konsep gender sendiri adalah perempuan dan laki-laki memiliki kesatuan keharmonisan meliputi kesamaan akan tanggung jawab, hak, kesempatan, dan saling melengkapi masing-masing dari kekurangan pasangan.

Perbedaan peran gender yang struktural sebenarnya didasarkan akan perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan. Akibatnya tercipta sebuah kotak-kotak yang saling membatasi antara peran-peran yang sebenarnya dapat dipertukarkan satu sama lain. Akhirnya terjadi tumpang tindih antara peran kodrati dan peran gender. Misalkan saja pekerjaan rumah dianggap pekerjaan yang dikerjakan oleh perempuan, karena sifat perempuan yang cocok dengan pekerjaan domestik. Padahal pekerjaan domestik juga bisa dipertukarkan dengan laki-laki.

Dalam budaya patriarkhi yang selama ini berkembang di masyarakat akhirnya membagi gender secara diskriminatif. Pembatasan-pembatasan peran perempuan dalam budaya patriarkhi menunjukkan posisi perempuan yang pasif. Sering kita lihat, perempuan ditempatkan pada pekerjaan domestik. Sedangkan laki-laki pada sektor publik.

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, terdapat berbagai macam iklan, yang secara sadar atau tidak langsung, disengaja atau tidak disengaja, melakukan atau menunjukkan bias gender lebih ke arah diskriminasi gender. Secara psikologis, bias gender pada perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Sedangkan dalam aspek fisik, perempuan lebih direpresentasikan atas kecantikan

tubuh, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik. Yang dimaksud dengan kecantikan tubuh termasuk di dalamnya adalah kecantikan wajah dan keindahan tubuh perempuan.

Selain itu adapun beberapa bias gender yang sering terlihat di iklan, yaitu beban ganda perempuan. Secara umum peran ganda perempuan diartikan sebagai dua atau lebih peran yang harus dimainkan oleh seorang perempuan dalam waktu bersamaan. Adapun peran-peran tersebut umumnya mengenai peran domestik, sebagai ibu rumah tangga, dan peran publik yang umumnya dalam pasar tenaga kerja (Rustiani, 1996:60).

Tetapi, apabila prosentasi dari representasi antara laki-laki dan perempuan tidak seimbang, maka akan menjadikan hal tersebut sebagai sebuah diskriminasi gender. Ditambah lagi dengan kontruksi gender yang ditampilkan berpihak pada satu pihak. Ketimpangan hal tersebut, bisa menjadi ketidakadilan adalah ketika beberapa pihak merasa bahwa ada pendiskriminasian dan eksploitasi yang berpihak. Dalam penelitian ini, kajiannya adalah tentang seberapa jauh iklan menghegemoni masyarakat, khususnya perempuan.

Kajian isi pesan iklan perlu diadakan untuk melihat segala proses dan kecenderungan yang mungkin ada mengenai struktur iklan itu. Dari sini diharapkan dapat diperoleh gambaran detil tentang makna tanda-tanda yang terkonstruksi pada iklan tersebut. Karena penulis dalam konteks ilmiah selalu ingin melihat sesuatu “ada apanya” bukan hanya sekedar apa adanya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah penelitian berjudul “Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Kontruksi Gender dalam

Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)". Berdasarkan latar belakang inilah penulis menjadikan media massa yang berupa iklan menjadi bahan kajian penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan konstruksi gender pada perempuan dalam iklan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, guna membatasi masalah maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan?
2. Bagaimana perempuan merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan sosok perempuan?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan.
2. Mengetahui perempuan merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan sosok perempuan.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

1. Manfaat teoritis dalam penelitian:

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan disiplin ilmu Sosiologi dan Antropologi mengenai bagaimana bias-bias diskriminasi gender terhadap perempuan dalam fenomena budaya massa

2. Manfaat praktis dari penelitian

   a. Sebagai perbandingan studi mendatang.

   b. Dapat memberikan wawasan kepada pembaca tentang konstruksi gender dalam fenomena budaya massa.

## E. Penegasan Istilah

Istilah yang perlu ditegaskan, untuk menghindari penafsiran yang berbeda serta mewujudkan kesatuan pandangan dan pengertian yang berhubungan dengan judu penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Iklan

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Iklan sudah merajalela di media massa. Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di TV maupun media cetak, sebagian besar memuat wanita sebagai objeknya. Akibatnya muncul seksisme wanita dalam iklan (Kuswandi, 2008:67).

Seksisme dalam konteks iklan ini meliputi tingkah laku dari perempuan, eksploitasi tubuh perempuan dan konstruksi gender yang telah dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Disini iklan yang diambil sebagai penelitian meliputi iklan

kecantikan, produk rumah tangga, produk untuk bayi, produk makanan dan minuman, serta produk teknologi.

Fokus perhatian penelitian ini terletak pada makna simbolik iklan yang ditampilkan, di mana simbol-simbol budaya yang ada di masyarakat dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan. Dalam setiap objek yang ditampilkan dalam iklan sebenarnya ada makna dan kode-kode sosial di dalamnya.

**2. Bias Gender**

Fenomena bias gender ramai di bicarakan dalam berbagai waktu. Bias disini diartikan banyaknya prasangka yang muncul terhadap pemaknaan konstruksi gender/konsep gender sehingga muncul kekaburan/bias, samar, hal yang tidak nampak secara kasat mata tentang gender dalam iklan khususnya. Harus mengkaji lebih dalam dan detail agar tahu apakah hal yang ditampilkan dalam iklan tersebut bias atau tidak. Bias juga bisa diartikan sebagai kekaburan, yaitu tidak semua orang menganggap itu hal yang bias, melainkan sebuah kewajaran dan memang seharunya seperti itu. Bias gender dalam iklan banyak kita jumpai, asalkan kita melihat dari sudut pandang gender yang seharusnya.

Dalam penelitian ini bias-bias gender yang diteliti berkaitan dengan gender dan seks. Bagaimana iklan-iklan yang ditampilkan saat ini, apakah mengandung diskriminasi gender atau tidak. Fokus bias gender dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi gender muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan. Konstruksi gender yang ada dalam

iklan, sebenanya merupakan cerminan realitas yang ada di masyarakat. Kemudian ditampilkan kembali ke masyarakat, yang akhirnya menegaskan adanya pembagian peran gender yang tidak seimbang dan lebih mengunggulkan salah satu pihak.

Ketika mempersoalkan bias gender dalam penelitian ini, sebenarnya melihat sejauh mana masyarakat memahami, sadar dan sensitif akan gender yang proporsional. Banyak dari mereka yang tidak mengerti akan konsep gender dan konsep kodrati yang sesungguhnya. Maka dari itu timbulah bias-bias gender yang ada dalam iklan. Bias gender disini tidak manjadi fokus secara keseluruhan, tetapi melihat bentuk hegemoni yang ada di dalam iklan dan pada masyarakat khususnya perempuan.

**3. Kotak Ajaib**

Kotak Ajaib yang dimaksud penulis di sini adalah televisi. Mengapa televisi yang dipilih penulis sebagai kotak ajaib. Mengapa bukan komputer yang tersambung dengan internet. Karena menurut sejarah pembuatannya, televisi berhasil membuat lompatan besar dalam bidang teknologi komunikasi massa. Media televisi merupakan salah satu jaringan vital dari proses komunikasi massa budaya manusia (Kuswandi, 2008:5).

Televisi adalah sebuah benda berbentuk *kotak* layaknya jendela *ajaib* yang mampu menembus dan melihat dunia luar tanpa harus pergi ke tempat dimana peristiwa itu terjadi. Televisi (dikenal dengan sebutan TV) sebagai kotak ajaib, telah memberi pengaruh (positif maupun negatif) bagi kehidupan umat manusia. Televisi dengan kekuatannya menciptakan dunia yang tidak berjarak.

Televisi memiliki peran yang cukup besar bagi masyarakat. Tayangan-tayangan televisi bertujuan untuk berbagi informasi, mendidik, sebagai hiburan, dan sebagai alat komunikasi massa yang efektif. Masyarakat membutuhkan televisi untuk mendapatkan informasi berupa audio visual. Selain itu program-program televisi dirancang untuk membantu kita mengetahui dunia luar, tidak sebatas dengan apa yang kita lihat secara langsung saja.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## F. Sistematika Skripsi

Tujuan digunakan sistematika skripsi ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menyusun laporan yang sistematis, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas dan mendetail mengenai skripsi. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut. Bagian pendahuluan, berisi: halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I Pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II Tinjauan pustaka dan kerangka teori yang terdiri atas uraian tentang konsep-konsep, dalil-dalil, serta teori-teori yang berisi referensi dalam skripsi dan kerangka berfikir.

BAB III Metode penelitian, yang meliputi dasar penelitian, uraian lokasi tentang lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data, validitas data, serta analisis data.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan dan perempuan dalam merespon dan memaknai iklan tersebut.

BAB V penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Pada akhir skripsi berisi daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

## A. Tinjauan Pustaka

### 1. Efek Media

McQuail (2002:425-226) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki tipologi yang mana terdiri dari empat bagian yang besar. *Pertama*, efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi. *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar kontrol media, di luar kemampuan media ataupun yang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi, pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol. *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan dan keras memengaruhi seseorang atau masyarakat. *Keempat*, efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga memengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk berkomunikasi secara realis. Dalam beberapa hal, memang televisi mempunyai kelebihan visualisasi

PERPUSTAKAAN UNNES

dalam proses komunikasinya, jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Menurut Mc Luhan, televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indera manusia dalam melihat obyek realita di luar dirinya. Dengan televisi pulalah manusia dapat menyajikan sebuah pengalaman buatan (*vicarious experience*) tanpa harus melihat atau mengalami secara langsung. Kendatipun demikian, pada hakekatnya informasi yang disampaikan lewat televisi adalah realitas yang sudah diseleksi - realitas tangan ke dua (*second hand reality* ). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lain (Rakhmat, 1991:224).

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Dengan fungsi pencerminannya ini, iklanpun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya itu. Dalam hal ini iklan memperkuat persepsi tentang realitas karena iklan terkait pada realitas sosial dan persepsi yang merefleksikan makna berupa nilai, sikap, keyakinan, dan citra. Keseluruhan isi media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi realitas. Alex Sobur dalam bukunya “Analisis Teks Media” (2001:88) mengatakan bahwa pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas. Isi media menurutnya adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih. Iklan sebagai pengisi media tidak lepas dari konstruksi-konstruksi tersebut. Pemunculan simbol-simbol kebendaan dan visualisasi lain pada hakikatnya merupakan konstruksi realitas semata yang dilakukan oleh para pembuat iklan sebagai bagian dari proses pengerjaan isi media itu sendiri.

Efek media tidak lepas dari peran sebuah media tersebut. Isi dari media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada di media massa akan memengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Dalam hal ini media tidak hanya membentuk citra yang ditawarkan, tetapi juga iklan membentuk atau membangun opini bagi masyarakat yang menontonnya. Selain itu media juga memberi efek mengarahkan opini dan media juga menjadi referensi perilaku, misalkan; kejahatan, penipuan, aksi sosial, dan lain sebagainya.

**2. Konstruksi Gender dan Media**

Gender adalah sebuah bentuk perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan yang lebih bersifat perilaku (*behavioral differences*) yang dikonstruksi secara sosial kultural dan berlangsung dalam sebuah proses yang panjang. Jadi, gender merupakan bentukan sosial, maka penempatannya selalu berubah dari waktu ke waktu dan tidak bersifat universal, artinya antara masyarakat yang satu dengan yang lain mempunyai pengertian yang berbeda-beda dalam memahami gender. Gender berbeda dengan istilah seks. Seks merujuk pada perbedaan jenis kelamin yang secara biologis melekat pada diri perempuan dan laki-laki (Fakih, 2001:71-72).

Konstruksi sosial yang dibentuk masyarakat terhadap perempuan adalah laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya khususnya dalam budaya patriarkhi.

Ideologi patriarkhi dikenalkan kepada setiap anggota keluarga, terutama kepada anak. Anak laki-laki maupun perempuan belajar dari perilaku kedua orang

tuanya mengenai bagaimana bersikap, karakter, hobi, status, dan nilai-nilai lain yang tepat dalam masyarakat. Perilaku yang diajarkan kepada anak dibedakan antara bagaimana bersikap sebagai seorang laki-laki dan perempuan.

Keluarga yang menganut sistem patriarkhi memberi kesempatan untuk memperoleh pendidikan yang lebih tinggi kepada anak laki-laki daripada perempuan. Biasanya orang tua lebih mementingkan anak laki-lakinya untuk sekolah yang tinggi sedangkan anak perempuannya diminta di rumah. Sehingga anak perempuan kesulitan untuk mendapatkan akses pengetahuan.

Dalam hal ini konstruksi sosial yang banyak dianut adalah konstruksi budaya patriarkhi. Dalam penelitian ini perempuan yang dimaksud adalah perempuan yang erat hubungan dengan permasalahan budaya patriarkhi, yang ditunjukkan dalam media massa yaitu iklan. Iklan-iklan yang muncul di televisi sebenarnya bias gender.

Persoalan yang mendasar mengenai gender bermula dari pertanyaan “dan bagaimana dengan perempuan?” hal tersebut membuat posisi perempuan berada pada *second place atau* subordinat. Ketidakseimbangan perspektif dalam melihat sosok perempuan yang selama ini membuat sebagian perempuan tergerak untuk melakukan eksplorasi. Pembedaan peran perempuan pada wilayah sosial akhirnya memunculkan sebuah wacana yang dinamakan gender.

Analisis gender dalam sejarah pemikiran manusia tentang ketidakadilan sosial dianggap sebagai suatu analisis baru. Dibanding dengan analisis sosial lainnya, sesungguhnya analisis gender tidak kalah mendasar. Analisis gender justru ikut mempertajam analisis kritis lain seperti analisis hegemoni ideologi dan

kultural yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci, yang merupakan kritik terhadap analisis kelas yang dianggap sempit. Dalam analisis apapun, tanpa mempertanyakan gender terasa kurang mendalam. Dalam bidang epistemologi dan riset, misalnya Analisis Kritik (*Critical Theory*) dari penganut paham Frankfurt yang memusatkan perhatian kepada perkembangan akhir masyarakat kapitalisme dan dominasi epistemologi positivisme, terasa kurang mendasar justru karena tidak ada pertanyaan tentang gender dalam kritiknya. Lahirnya epistemologi feminis dan riset feminis adalah penyempurnaan dari mazhab Frankfurt dengan adanya pertanyaan gender (Strinati, 2004:119).

Berbagai penelitian-penelitian telah dilakukan, peneliti-peneliti sebelumnya membahas tentang ketidakadilan gender dalam konteks yang lebih luas dan berbagai dekonstruksi atas perempuan. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Narsiti (2007) dengan judul *Novela Kusamnya Langit Dini Hari Karya Mayon Soetrisno dan Realitas Sosial dalam Tinjauan Gender* bahwa masih terdapat bias gender yang mana muncul dalam hukum dan peranan. Dalam Novel tersebut terdapat ketidakadilan gender dalam bentuk kekerasan terhadap perempuan yang mana termanifestasi juga dalam realitas sosial masyarakat. Dalam sastra perempuan juga banyak yang mengalami tindak kekerasan atau ketidakadilan yang mana ketidakadilan tersebut masih juga ada dalam kehidupan masyarakat sekarang.

Penelitian yang sejenis lainnya adalah oleh Sabarianingsih (2010) dengan judul *Ketidakadilan gender dalam Novel Tiga Orang Perempuan Karya Maria A. Sardjono* berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra perempuan Jawa yang tidak

lebih dari sekadar barang pajangan atau benda kesukaan. Yaitu perempuan dilihat dari pandangan perempuan Jawa yang harus nrimo, pasrah, halus, sabar, setia dan berbakti. Citra mengenai rendahnya kedudukan perempuan Jawa dan ketidakberdayaannya terhadap situasi yang dihadapi dalam novel ini paling tidak telah mencerminkan satu gambaran sejarah budaya yang berkaitan dengan stratifikasi sosial, pola kekuasaan dan inferioritas terhadap perempuan Jawa yang masih belum banyak berubah meskipun sekarang perempuan sudah banyak keluar rumah untuk bekerja tetapi ternyata beban domestik tetap ada. Munculnya berbagai ketidakadilan gender seperti *stereotype*, beban ganda, subordinasi dan kekerasan. Ketidakadilan gender dalam bentuk kekerasan dalam novel ini tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi psikis dan juga kekerasan seksual. Hal ini juga masih terdapat dalam realitas masyarakat sesungguhnya karena objek kajian dari karya sastra adalah masyarakat dalam hal tersebut sudah mengakar kuat dalam pola pikir masyarakat yang dilanggengkan melalui proses pewarisan budaya dengan cara sosialisasi dan internalisasi, sehingga keberadaannya tetap lestari dan lama kelamaan dianggap oleh masyarakat sesuatu yang sulit untuk dirubah dan dianggap sebagai kewajaran.

Lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofrotun (2010) dengan judul penelitian *Dekonstruksi Image Ketidakadilan Gender dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieqy* merupakan novel yang menggambarkan perjuangan seorang perempuan yang selalu mendapat ketidakadilan dari masyarakat, bahkan dari keluarga dan suaminya sendiri. Sebagai tokoh utama novel, Annisa selalu berusaha memperjuangkan keadilan

untuk dirinya dan perempuan lain. Novel ini menceritakan tentang anak yang hidup dilingkungan pesantren, dengan latar belakang budaya patriarkhi yang kuat. Sebagai anak perempuan bungsu satu-satunya dan anak seorang Kyai pemimpin pesantren, Annisa merasa tidak diperlakukan adil dibandingkan dengan kedua kakak laki-lakinya. Setelah dewasa dan menikahpun Annisa masih mendapat ketidakadilan.

Dalam novel ini gambaran perempuan oleh masyarakat yang kental dengan nilai agama adalah seorang perempuan haruslah sosok yang lembut, penurut, tidak boleh melebihi laki-laki, dan perempuan dianggap tidak perlu bersekolah tinggi-tinggi, yang pantas menempuh pendidikan adalah laki-laki, ketika status perempuan sudah berubah menjadi istri, maka haruslah menurut apa yang dikatakan oleh suami, Imam dalam keluarga adalah suami. Stereotip perempuan yang ada dalam novel ini selain disebabkan oleh adanya adat istiadat atau budaya dalam masyarakat yang bersistem patriarkhi, juga disebabkan karena adanya beberapa keyakinan/tafsiran keagamaan yang mendiskripsikan seorang perempuan itu seperti apa dan bagaimana perannya ketika sudah berkeluarga dan semua itu dianggap sudah tertera dalam Al-kitab.

Dekonstruksi image yang dilakukan tokoh utama dalam novel ini telah menghasilkan *image* atau pencitraan baru terhadap perempuan yaitu perempuan adalah individu yang memiliki inisiatif, berani mempertanyakan hak dan kritis terhadap berbagai persoalan tentang perempuan yang tidak sesuai dengan hati nurani. Tapi semua itu bukanlah hal yang mudah ketika mengubah struktur budaya yang telah mengakar kuat dalam masyarakat. Begitu banyak konflik yang

muncul, ketika mempertanyakan dan mempersoalkan tentang posisi perempuan dalam masyarakat.

Adapun penelitian lain yang menggunakan media sebagai objek penelitiannya, yaitu *Telenovela Reception in Rural Brazil: Gendered Readings and Sexual Mores* (Pastina, 2004:162-181). Dalam artikel penelitian ini, Pastina mengemukakan tentang bagaimana sebuah telenovela bisa dijadikan sebuah acuan dalam kehidupan sehari-harinya dan bagaimana pemaknaan teks yang ada pada telenovela tersebut. Disini peneliti mencoba mengintepretasikan sebuah nilai-nilai dalam masyarakat dan kepercayaan tentang gender, pasangan, dan seksualitas.

Masyarakat Macambira tergolong masyarakat yang menganut sistem kebudayaan patriarkhi, dan dari segi geografis merupakan daerah yang terisolasi atau terpencil. Dari sinilah telenovela mempunyai dampak yang cukup luar biasa. Karena telenovela ini menyajikan sebuah dekontruksi yang baru tentang peran gender yang selama ini berkembang di masyarakat Macambira. Perempuan dalam film ini digambarkan dengan seseorang yang bekerja keras, merdeka, dan bisa membantu pendapatan keluarga. Bukan hanya laki-laki yang mencari uang, tetapi perempuan juga bisa. Jadi ada pandangan baru tentang gender dalam masyarakat Macambira. Jadi apa yang disampaikan di televisi menjadi sebuah penerimaan yang baru tentang gender dan seksualitas. Penelitian ini memberikan sesuatu yang berbeda tentang gender dan media. Di sisi lain penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dari sudut pandang laki-laki, film ini mempertanyakan maskulinitas dari para lelaki itu sendiri. Pertanyaan mengapa perempuan yang selalu diperlihatkan dalam hal mencari uang dan sebagainya (Pastina, 2004:162-181).

Sebagian penelitian berbicara tentang ketidakadilan yang meliputi kekerasan dalam rumah tangga terhadap perempuan, pelecehan seksual, penganiayaan, masalah tentang Tenaga Kerja Wanita dan masalah hak-hak perempuan lainnya yang dilihat sebelah mata. Adapun penelitian yang menyampaikan sebuah dekonstruksi gender yang baru yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan penelitian-penelitian yang ada menjelaskan akan adanya perbedaaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dari kajiannya maupun konsep penelitian yang berbeda pula. Jika penelitian sebelumnya mengkaji penelitian dengan objek kajiannya adalah novel dan film dengan melihat gender dari segi sastra, lain hal dengan penelitian yang sedang didalami justru pada kajian atas konstruksi gender yang muncul dalam masyarakat fenomena budaya massa saat ini, yakni dalam iklan. Penelitian ini adalah penelitian yang pertama di lingkungan jurusan Pendidikan sosiologi dan antropologi. Capaian yang ingin di dapat adalah untuk mengetahui pemaknaan perempuan dalam iklan yang bias gender.

PERPUSTAKAAN
UNNES

## B. Landasan Teori

Untuk menganalisis persoalan ketidakadilan gender perlu dipahami terlebih dahulu antara pengertian gender dan seks atau jenis kelamin. Seks mengandung arti perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yang secara biologis serta memiliki perbedaan dan ciri-ciri sendiri. Seks berarti perbedaan laki-laki dan perempuan sebagai makhluk Tuhan yang secara kodrati memiliki fungsi-fungsi organisme yang berbeda. Secara biologis alat-alat biologis yang melekat pada laki-laki atau perempuan selamanya tidak dapat dipertukarkan.

Sekalipun orang itu berganti jenis kelamin, dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada, akan tetapi tetap secara kodrati tidak dapat dipertukarkan

Kedua konsep ini sering tumpang tindih satu sama lain karena dianggap sebagai suatu hal yang sama. Hal ini terlihat jelas dalam kamus bahasa Indonesia yang tidak secara jelas membedakan pengertian kata *sex* dan *gender*. Konsep gender dan seks (jenis kelamin) masih sering dipahami secara rancu dalam masyarakat. Konsep gender yang sebenarnya merupakan peran dan perilaku yang melekat pada laki-laki dan perempuan sesuai dengan pengharapan sosial, sering kali dianggap sebagai ketentuan atau kodrat yang tidak dapat dirubah. Hal tersebut menjadi masalah karena kekeliruan tersebut menimbulkan ketidakadilan terutama bagi perempuan. Ketidakadilan gender termanifestasikan dalam berbagai ketidakadilan yakni: Marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, pembentukan stererotipe, kekerasan, beban ganda (*double burden*), serta sosialisasi ideologi nilai peran gender (Fakih, 2010:13).

Perbedaan gender sesungguhnya tidaklah menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender *(gender inequalities)*, namun yang menjadi persoalan ternyata perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan gender, baik bagi kaum laki-laki ataupun dari perempuan. Karena itulah gender dipermasalahkan sehingga membawa akibat pada diskriminasi dan ketidakadilan (Fakih, 2010:12).

Sistem kepercayaan gender ini mengacu kepada serangkaian kepercayaan dan pendapat tentang laki-laki dan perempuan dan tentang kualitas maskunilitas

dan feminimitas. Sistem ini mencakup *stereotype* perempuan dan laki-laki, sikap terhadap peran dan tingkah laku yang cocok bagi laki-laki dan perempuan, sikap terhadap individu yang dianggap berbeda secara signifikan dengan pola baku. Dengan kata lain, kepercayaan gender itu merupakan kepercayaan tentang bagaimana laki-laki dan perempuan itu seharusnya (Deaux dan Kite, 1987). Tidak dapat disangkal lagi, bahwa beberapa aspek stereotipe gender merupakan pencerminan distribusi perempuan dan laki-laki ke dalam beberapa peran yang dibedakan.

Tidak dapat disangkal lagi, bahwa beberapa aspek *stereotipe* gender merupakan pencerminan distribusi perempuan dan laki-laki ke dalam beberapa peran yang dibedakan. Proses pembentukan citra ini muncul seiring dengan perubahan zaman. Dulu dengan prinsip the *survival of the fittes*, proses fisik menjadi pra-syarat bagi penguasaan struktural sosial. Sebagai akibatnya, perempuan yang secara fisik tidak memiliki kemampuan dan sosok sebagaimana dipunyai laki-laki menjadi termarjinalisasi dari sektor "persaingan budaya". Dalam perjalanan waktu, hampir seluruh aspek kehidupan sosial lebih banyak merefleksikan "kelaki-lakian" (maskulin) (Soemandoyo, 1999:57).

Dari berbagai pandangan gender tersebut ternyata dapat menimbulkan subordinasi terhadap kaum perempuan. Oleh karena subordinasi perempuan tidak dapat dijelaskan dengan perbedaan jenis kelamin maka kemudian lahirlah konsep gender. Subordinasi karena gender tersebut terjadi dalam segala macam bentuk yang berbeda dari waktu ke waktu. Dari berbagai fenomena maupun argumen yang telah dipaparkan di atas, penulis mencoba menelaah lebih lanjut tentang bias

konstrusi gender yang terjadi di dalam suatu masyarakat melalui media massa yang ada, khususnya bias-bias gender yang terjadi dalam suatu tampilan iklan.

Sebelumnya peneliti meninjau ulang pemikiran-pemikiran para ahli mengenai fokus suatu budaya yang menghasilkan berbagai macam representasi maupun suatu pemikiran kritis bagaimana budaya dapat mengkonstruksi pemikiran manusia melalui media yang digunakan sebagai 'alat'. Untuk menganalisis permasalah peneliti membutuhkan alat yaitu teori-teori yang mendukung dari penelitian ini.

Teori sebagai landasan untuk menganalisis data hasil penelitian adalah menggunakan teori Antonio Gramsci dengan teorinya yaitu Hegemoni. Hegemoni sendiri pengertiannya adalah dominasi atas suatu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar yang bersifat moral, intelektual serta budaya (Strinati, 1995:253).

Pemahaman Gramsci mengenai hegemoni sebagai sarana kultural maupun ideologis tempat kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat, termasuk pada dasarnya tapi bukan secara eksklusif kelas penguasa, melestarikan dominasinya dengan mengamankan " persetujuan spontan" kelompok-kelompok subordinat, melalui penciptaan negoisasi konsensus politik maupun ideolgis yang menyusup ke dalam kelompok-kelompok dominan yang didominasi (Strinati, 2009:254-255).

PERPUSTAKAAN UNNES

Di sini penguasaan tidak dengan kekerasan melainkan dengan bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai baik sadar atau tidak sadar. Hegemoni bekerja dengan dua tahap yakni tahap dominasi dan tahap *direction* atau pengarahan. Dominasi yang paling sering dilakukan adalah oleh alat-alat kekuasaaan negara seperti sekolah, modal, lembaga-lembaga negara dan media khususnya. Ideologi yang disusupkan lewat alat-alat tadi bagi Gramsci merupakan kesadaran yang bertujuan agar ide-ide yang diinginkan negara (dalam hal ini kapitalisme) menjadi nilai dan norma yang disepakati oleh masyarakat. Dominasi merupakan awal hegemoni, jika sudah melewati tahapan dominasi maka tahap berikutnya yaitu mengarahkan dan tunduk pada kepemimpinan oleh kelas yang mendominasi.

Gramsci mengemukakan suatu teori hegemoni dan negosiasi. Dimana hegemoni diartikan sebagai dominasi ideologi, namun lebih dari itu teori hegemoni memiliki kemampuan untuk mengoperasionalkan keputusan yang kita buat tentang sesuatu yang kita terima. Hegemoni mampu mengikat jiwa maupun pemikiran atau persepsi kita akan suatu hal yang kita yakini. Sedangkan negosiasi merupakan suatu praktek pertukaran teks yang terjadi dalam suatu media massa, yang menganggap bahwa pertukaran tersebut dimaksudkan untuk melakukan suatu pembagian kelas tertentu dalam suatu masyarakat (Strinati, 2009:256).

Ideologi sebagai pengalaman hidup dan ide sistematis yang berperan mengorganisasi dan secara bersama-sama mengikat satu blok yang terdiri dari berbagai elemen sosial yang bertindak sebagai perekat sosial. Dalam pembentukan blok hegemonis dan blok kontra-hegemonis. Meski ideologi dapat

berbentuk serangkaian ide koheren, ia lebih sering muncul sebagai makna yang terfragmentasi dari nalar awam yang terkandung di dalam berbagai representasi (Barker, 2006:63-64).

Dalam kaitannya dengan media yaitu iklan, teori ini menjelaskan bahwa masyarakat tidak sadar seutuhnya bahwa mereka terjajah dalam hal persepsi atau pandangan tentang sebuah produk yang telah di iklankan. Hegemoni yang diciptakan oleh pembuat iklan mencoba menunjukkan bahwa iklan itu benar adanya dengan realitas yang ada pada masyarakat pada umumnya. Jadi pemikiran para konsumen akhirnya membenarkan apa yang diciptakan oleh penguasa yaitu pembuat iklan (Barker, 2006:64).

Hegemoni melibatkan proses penciptaan makna tersebut di mana representasi dan praktik dominan dan otoritatif diproduksi dan dipelihara (Bocock, 2008:34). Barkaitan dengan penelitian adalah hegemoni yang ditanamkan pada masyarakat tentang perempuan yang identik dengan permasalahan domestik kesehatan, pendidikan, kasih sayang, feminitas perempuan yang selama ini berusaha untuk dilanggengkan dalam realitas masyarakat. Perempuan dalam budaya patriarkhi merupakan gambaran yang pas dipilih untuk memunculkan sebuah hegemoni pada masyarakat.

Bagi Gramsci (dalam Barker, 2006:368), *common sence* (pendapat umum) dan budaya pop, dimana orang-orang mengorganisasi kehidupan dan pengalaman mereka, telah menjadi arena penting bagi petarungan ideologis. Ini adalah tempat dimana hegemoni, yang dipahami sebagai serangkaian aliansi cair dan temporer,

perlu dimenangkan lagi dan dinegosiasikan ulang. Muncul dan runtuhnya hegemoni budaya adalah sebuah proses yang terus-menerus dan kebudayaan adalah sebuah lahan bagi perjuangan terus-menerus untuk mendapatkan makna.

Pemaknaan konsep Gramscian terbukti bermakna dalam jangka waktu yang lama karena adanya arti penting yang diberikan kepada budaya populer sebagai arena perjuangan ideologis. Lebih jauh lagi, kendati konsep hegemoni pada awalnya digunakan dalam kaitannya dengan kelas sosial, tetapi cakupannya meluas sampai meliputi relasi kekuasaan, seks, gender, ras, etnisitas, umur, dan identitas nasional (Barker, 2006:370).

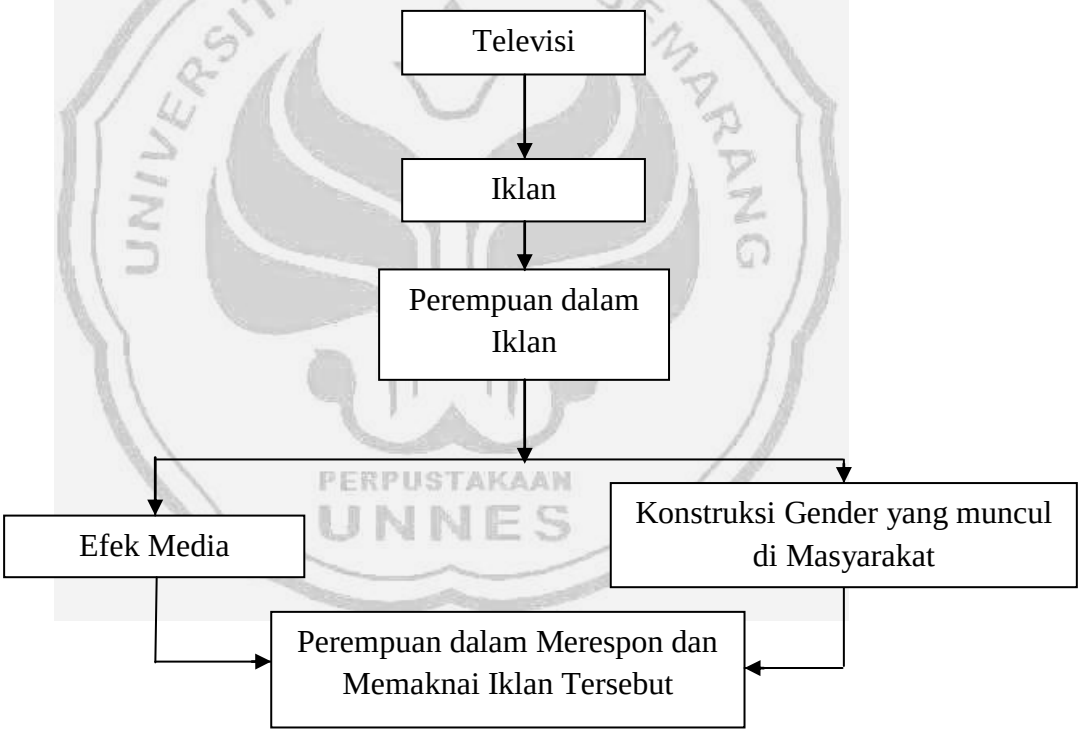
*Masculinity – Femininity* adalah konsep kebudayaan yang mengindikasikan derajat nilai-nilai perilaku tertentu, misalkan sikap tegas, prestasi kerja, kemampuan dan kemahiran, menolong orang lain, hasrat menjadi kaya, memberikan dukungan sosial bagi mereka yang ingin merubah kualitas hidup (Liliweri, 2003:166).

Penanaman ideologi seperti itu sama saja dengan ideologi sebagai kekuasaan untuk salah satu kelas sosial. Pihak perempuan lah yang menjadi pihak yang terjajah dalam hal ideologi. Terciptanya ideologi yang menunjukkan posisi perempuan selalu di bawah dari laki-laki akhirnya membuat semua fenomena yang terjadi di masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang lumrah. Perempuan ditunjukkan dengan wilayah domestik menjadi sebuah harmonisasi yang indah. Karena mereka tidak sadar bahwa mereka telah dijajah. Ideologi yang

dilanggengkan seperti ini akhirnya membentuk pemikiran yang selaras dengan hegemoni dan mencerminkan kondisi realitas dalam masyarakat.

## C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa definisi konseptual di atas, maka gambaran penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan dalam suatu kerangka berpikir. Berikut ini adalah bagian dari kerangka berpikir digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;




Bagan 01. Bagan Kerangka Berpikir

Fenomena yang bias gender tidak hanya dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari saja, namun dapat juga dilihat dalam sebuah bentuk dari media massa

yaitu iklan. Disadari atau tidak, begitu banyak kode-kode sosial yang tersembunyi dari iklan yang menunjukkan adanya bias dalam gender, dalam hal ini perempuanlah yang dirasa mendapat perlakukan yang tidak baik. Kesan perempuan adalah seorang yang harus bekerja dalam ranah pekerjaan domestik saja. Stereotip dalam budaya Jawa juga semakin mengukuhkan akan kebenaran peran perempuan yang seperti itu yaitu dalam lingkup *sumur, dapur lan kasur*. Hal ini sangat membuat posisi kaum perempuan semakin tersudut.

*Image* perempuan yang identik dengan urusan pakaian keluarga, masalah dapur, anak, dan tugas rumah tangga lainnya sudah menjadi lumrah dalam masyarakat sekarang, kurangnya kepekaan akan konsep gender yang sesungguhnya membuat stereotip yang terlanjur sudah sulit untuk dirubah.

Keterlibatan perempuan dalam iklan merupakan fenomena yang cukup rumit, sebab keduanya saling berkait dan sebagai sebuah realitas baru dalam dunia produksi. Akan tetapi yang menjadi masalah mendasar adalah bagaimana para perempuan ini mampu mengurai sistem penindasan yang saat ini lebih bersifat nalar dan sangat sulit untuk dideteksi atau mengalami bias (kekaburan). Untuk itu diperlukan pembelajaran lebih lanjut bagi perempuan agar dapat melakukan kritisisasi atas apa yang mereka lakukan ketika berhubungan langsung dengan budaya massa. Dalam penelitian ini tidak hanya melihat konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait keberadaan iklan televisi, tetapi juga mencoba mencari tahu bagaimana perempuan dalam merespon dan memaknai iklan yang bias gender tersebut.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Dasar Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:9) metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penggunaan pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok yaitu untuk mendeskripsikan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari konstruksi gender yang muncul di masyarakat dalam iklan televisi yang menampilkan perempuan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan dan menggambarkan mengenai bagaimana konstruksi gender yang muncul dalam iklan, dan perempuan dalam merespon dan memaknai iklan yang menampilkan perempuan.

Penelitian kualitatif tidak bertujuan mengadakan pengukuran atau menggunakan prosedur-prosedur data statistik dalam menjelaskan hasil penelitian, akan tetapi dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara gejala yang diteliti dan sasaran yang diteliti (Djoyomartono, 1995:4).

Penelitian kualitatif biasa dilawankan dengan penelitian kuantitatif dengan alasan bahwa dalam kegiatan ini peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Namun demikian tidak berarti bahwa dalam penelitian kualitatif ini peneliti sama sekali tidak diperbolehkan menggunakan angka. Dalam hal-hal tertentu, misalnya

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

menyebutkan jumlah anggota keluarga, banyaknya jumlah penduduk, dan interfal dari umur penduduk, yaitu ketika menggambarkan kondisi Kelurahan Sekaran. Salah satu model penelitian kualitatif yang dikenal di Indonesia adalah kualitatif naturalistik, istilah naturalistik menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara ilmiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami. Pengambilan data atau sebutan pengambilan data secara alami dan natural. Dengan sifatnya ini maka dituntut keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan (Arikunto, 2002:10-12).

Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji lagi secara empiris. Dalam uraian tentang dasar teori tersebut Bilken dalam Moleong (2002:8) menggunakan istilah paradigma. Paradigma diartikan sebagai kumpulan longgar tentang asumsi secara logis dianut bersama, konsep, atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan cara penelitian.

## B. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2004: 237) tidak ada satupun penelitian yang dapat dilakukan tanpa adanya fokus yang diteliti. Adanya fokus penelitian membatasi studi yang berarti bahwa dengan adanya fokus yang diteliti akan memunculkan suatu perubahan atau subjek penelitian menjadi lebih terpusat atau terarah. Kemudian penentuan fokus penelitian akan dapat menetapkan kriteria-kriteria untuk menjaring informasi yang diperoleh.

Penetapan fokus penelitian ini merupakan tahap yang sangat menentukan dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut karena suatu penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong atau tanpa adanya masalah, baik masalah-masalah yang bersumber dari pengalaman penelitian atau melalui pengetahuan yang diperolehnya melalui kepustakaan ilmiah. Jadi fokus dalam penelitian kualitatif sebenarnya merupakan masalah itu sendiri (Moleong, 2002:62).

Berpedoman pada konsep di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Konstruksi gender yang muncul di masyarakat terkait keberadaan iklan yang menampilkan perempuan.
2. Perempuan merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan sosok perempuan.

Subjek penelitian adalah hanya perempuan saja. Perempuan-perempuan ini meliputi mahasiswa-mahasiswa perempuan di Universitas Negeri Semarang, perempuan yang bekerja dan ibu-ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini ada dua pengklasifikasian yaitu: pertama dalam hal merespon, bagaimana respon perempuan tentang iklan yang banyak menampilkan perempuan sendiri, dalam memaknai iklan tersebut. Uraian pengklasifikasian di atas terkait dengan pemahaman konstruksi gender yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## C. Lokasi Penelitian

Kelurahan Sekaran, Gunungpati UNNES, Kota Semarang ditetapkan sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya sangat heterogen. Heterogen yang dimaksud adalah dari kaum pendatang yang berasal dari berbagai daerah dan masyarakat asli daerah Gunung pati yang masih lekat dengan kebudayaan Jawa. Selain itu dari sisi pekerjaan yang lebih banyak variasi, jadi penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

## D. Subjek dan Informan Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan cara melihat data monografi di Kelurahan Sekaran, Gunungpati, yang bertujuan untuk mengetahui jumlah penduduk asli dan pendatang yang ada. Dalam penelitian ini subjeknya adalah perempuan yang ada di Kelurahan Sekaran. Adapun pengklasifikasiannya yaitu; *pertama* dari kalangan mahasiswa perempuan UNNES, yang mempunyai klasifikasi lagi yaitu dari berbagai jurusan yang ada, kemudian dari keaktifan mahasiswa tersebut. *Kedua* yaitu dari kalangan perempuan-perempuan yang bekerja, adapun klasifikasi lainnya adalah, perempuan yang bekerja dalam sektor publik, dan bekerja di sektor domestik. *Ketiga* yaitu Ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Sekaran, Gunungpati. Subjek penelitian yang diambil untuk penelitian adalah perempuan dengan tingkat pendidikan dari SMP sampai SMA, itu dikarenakan hampir keseluruhan warga masyarakat Kelurahan Sekaran mengenyam pendidikan paling rendah adalah SMP, dan paling banyak adalah tingkat SMA. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh banyak subjek

penelitian dengan melihat latar belakang pendidikan yang hampir sama. Dengan banyaknya perempuan dengan tingkat pendidikan mulai dari SMP sampai SMA menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dalam pendidikan perempuan. Peneliti menentukan jumlah dari subjek penelitian dengan beberapa kriteria, yaitu usia, usia produktif, pendidikan, keaktifan organisasi, dan juga profesi.

Daftar subjek penelitian pada mahasiswa perempuan Unnes dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 01.
Daftar Subjek Penelitian dari Mahasiswa

| No | Nama | Usia | Jurusan/Fak | Smtr | Keaktifan Organisasi |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Nurul Sani Arifah | 21th | BK/FIP | 6 | Komunitas Fotografi Unnes |
| 2. | Hidayaturrohmah A. | 22th | B.Jawa/FBS | 8 | Pramuka |
| 3. | Ozy A. | 24th | B.Inggris /FBS | 12 | Forum Islami |
| 4. | Lailatus Sa'diyah | 22th | Sejarah/FIS | 8 | HIMA |
| 5. | Nunik May W. | 22th | Fisika/ FMIPA | 8 | - |
| 6. | Dining Puspitawati | 22th | Fisika/FMIPA | 8 | - |
| 7. | Miftakhul Jannah | 22th | Ekonomi/FE | 8 | - |
| 8. | Dini Mita S. | 18th | PJKR/FIK | 2 | - |
| 9. | Diana Widi A. | 20th | PJKR/FIK | 6 | - |
| 10. | Ike Rahma Dani | 22th | Elektro/FT | 8 | - |
| 11. | Endang | 23th | Tata Busana/FT | 10 | - |

Sumber : Data Penelitian, 2013

Daftar subjek penelitian pada perempuan yang bekerja di Kelurahan Sekaran dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 02.
Daftar Subjek Penelitian dari Perempuan Bekerja

| No | Nama | Usia | Pendidikan | Pekerjaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Niswah Baroroh | 24th | S2 | Dosen FE Unnes |
| 2. | Suwartinah | 51th | S1 | Guru SD |
| 3. | Indarayanti | 34th | SMA | Warung Makan dan Toko |
| 4. | Yanti | 39th | SMA | Wiraswata/Toko Kerudung |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Srinarti | 35th | SMA | Usaha Laundry Pakaian |

Sumber : Data Penelitian, 2013

Daftar subjek penelitian pada perempuan Ibu rumah tangga di Kelurahan Sekaran dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 03.
Daftar Subjek Penelitian dari Ibu Rumah Tangga

| No | Nama | Usia | Pendidikan | Pekerjaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Retnoningrum | 39th | SMA | Ibu rumah tangga |
| 2. | Narsiti | 50th | SMP | Ibu rumah tangga |
| 3. | Sriyani | 45th | SMA | Ibu rumah tangga |

Sumber : Data Penelitian, 2013

**2. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini adalah pasangan dari perempuan yang menjadi subjek penelitian. Informan ini ditetapkan ketika para perempuan yang menjadi subjek penelitian ini, kurang terbuka dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penulis. Sehingga informan berfungsi untuk menambahkan data yang telah diperoleh penulis dari wawancara dengan subjek penelitian.

Daftar Informan penelitian di Kelurahan Sekaran dapat dijelaskan dengan tabel berikut ini:

Tabel 04.
Daftar informan Penelitian

| No | Nama | Usia | Pendidikan | Pekerjaan/Profesi |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Diono | 36th | SMA | Buruh Proyek/Selaku suami dari Ibu Indarayanti |
| 2. | Alif | 22th | Mahasiswa Unnes/FT | Selaku Pacar dari Ike Rahma D. |
| 3. | Nico Candra | 23th | Mahasiswa Unnes | Selaku pembeli langganan warung makan Ibu Indaryanti |

Sumber : Data Penelitian, 2013

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## E. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh dari hasil wawancara dengan subjek (perempuan di Kelurahan Sekaran) dan informan (suami dan pacar dari subjek penelitian).

### 2. Data Sekunder

Data dalam penelitian ini selain diperoleh dari sumber manusia, maka sebagai tambahan juga diperoleh dari sumber tertulis, yaitu:

a. Sumber Pustaka Tertulis

Sumber pustaka tertulis ini digunakan untuk melengkapi sumber data informasi, sumber data tertulis ini meliputi kajian-kajian tentang representasi perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaan iklan yang menampilkan perempuan. Selain itu penulis juga menggunakan arsip dari kelurahan Sekaran yaitu data demografi dan monografi Kelurahan Sekaran Gunung Pati pada Bulan Desember 2012, selain arsip peneliti juga menggunakan catatan saat wawancara dan rekaman dengan subjek penelitian maupun informan penelitian.

Selain sumber pustaka tertulis, peneliti juga menggunakan video iklan-iklan sebagai sumber data sekunder. Iklan-iklan tersebut merupakan gabungan dari iklan yang diketahui oleh subjek penelitian dan yang lainnya adalah dari peneliti. :

Tabel 05.
Daftar Iklan dalam Penelitian

| No | Iklan-Iklan yang Dipakai dalam Penelitian |
|---|---|
| 1. | Iklan Pond's |
| 2. | Iklan *Iklan Vaseline* SPF 24 |
| 3. | Iklan Shampoo Pantene versi Anggun dan Rossa |

| | |
|---|---|
| 4. | Iklan Viva Cosmetic's |
| 5. | Iklan Mustika Ratu |
| 6. | Iklan Sari Ayu Marta Tilaar |
| 7. | Iklan Iklan Tresemme (Shampoo) |
| 8. | Iklan susu bayi BebelacStar |
| 9. | Iklan Minyak Telon Caplang |
| 10. | Iklan Rinso Cair (Versi Kaos Kaki) |
| 11. | Iklan downy passion 2010 |
| 12. | Iklan Attack Eazy (Celana Jins) |
| 13. | Iklan Lasegar versi Kolam Renang |
| 14. | Iklan Aqua versi Keluarga Banyu |
| 15. | Iklan Royco |
| 16. | Iklan Kecap Bango Rp. 1000 (Versi Kasih Ibu) |
| 17. | Iklan Mesin Cuci Polytron Ideal Plus - Solusi Pintar Ibu Ideal |
| 18. | Iklan Toshiba LED Power TV |
| 19. | Iklan Axe Versi Bidadari |

Sumber : Data Penelitian, 2013

Iklan-iklan yang ada merupakan iklan yang diketahui subjek peneliti yang diperoleh saat proses wawancara. Beberapa yang lain adalah dari peneliti, karena peneliti ingin mendapatkan hasil wawancara maksimal dengan melihat sejauh mana subjek penelitian merespon dan memaknai iklan yang menampilkan sosok perempuan.

PERPUSTAKAAN UNNES

## F. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan suatu pekerjaan yang penting dalam melakukan penelitian. Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, metode yang digunakan antara lain.

### 1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2008:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Metode observasi yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data awal dalam menentukan subjek penelitian

(perempuan Kelurahan Sekaran) dan informan penelitian. Pada dasarnya observasi sebagai teknik utama untuk mendapatkan informasi di mana dalam proses penelitian, peneliti melihat perilaku keadaan *(setting)* alamiah, melihat dinamika, melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Observasi yang peneliti lakukan adalah mendengar dan mengamati perilaku seseorang selama beberapa waktu tanpa memerlukan manipulasi atau pengendalian, serta mencatat temuan mengenai hal-hal yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam tingkat penafsiran analisis. Tujuan utama observasi adalah untuk mengamati tingkah laku manusia sebagai peristiwa aktual, yang memungkinkan kita memandang tingkah laku sebagai proses.

Observasi atau pengamatan digunakan untuk memperoleh gambaran yang tepat mengenai konstruksi gender yang muncul dalam iklan melalui respon perempuan di Kelurahan Sekaran. Observasi dilakukan peneliti kurang lebih 2 (dua) bulan, yakni pada bulan Januari 2013 sampai awal bulan Maret 2013. Peneliti menggunakan beberapa hal untuk mempermudah observasi seperti catatan kecil dan kamera.

Observasi dalam penelitian ini dimulai dengan mengamati keadaan tipografi Kelurahan Sekaran, Gunungpati dengan melihat data mengenai jumlah penduduk, mata pencaharian penduduk, serta kondisi sosial budaya masyarakat Kelurahan Sekaran saat ini.

Dalam tahap observasi selanjutnya adalah, peneliti mencoba mengamati perilaku subjek penelitian dalam menonton televisi. Tahap ini dianggap penting bagi penelitian karena dengan melakukan observasi ini, peneliti tahu bagaimana

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

perilaku ketika menonton kotak ajaib tersebut. Peneliti melakukan observasi ini hampir setiap hari di tempat tinggal kos pada awal bulan terhitung sejak Januari 2013 dan hasil observasi menujukkan bahwa ketika sore hari, subjek penelitian meningkat dalam menonton televisi hingga malam hari. Pada tahap ini peneliti dengan sengaja tidak mengajukan pertanyaan apapun, hanya melihat dan mencatat hal penting tentang temuan di lapangan. Yaitu mengamati bagaimana subjek penelitian menonton tayangan iklan.

**2. Wawancara**

Wawancara menurut Arikunto (1996: 27) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden yang menjadi objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang tepat dan objektif. Teknik wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur *(Semistructure Interview)*. Wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept-interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana fihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2008:233).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada subjek penelitian (perempuan di Kelurahan Sekaran) dan informan (suami dan pasangan dari subjek penelitian). Wawancara dengan informan penelitian bertujuan untuk menambah atau menguatkan data yang telah diperoleh penulis melalui wawancara dengan

subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara terbuka dan mendalam untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian. Wawancara mendalam dalam penelitian ini merupakan suatu cara mengumpulkan data informasi secara langsung, bertatap muka dengan subjek penelitian, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara terbuka dalam penelitian ini dilakukan dengan informan (suami dan pacar dari subjek penelitian), dimana informan berfungsi menambah dan menguatkan data yang telah diperoleh penulis melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

Alat yang digunakan dalam wawancara ini adalah *recorder*, pedoman wawancara dan catatan atau *blocknote*. Alat perekam dalam penelitian ini berfungsi untuk merekam wawancara antara penulis dengan subjek penelitian. Peneliti juga memakai pedoman waancara yang berfungsi sebagai pedoman penulis dalam mewawancarai subjek penelitian. Catatan ini selain digunakan untuk mencatat biodata subjek penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian, catatan juga berfungsi untuk mencatat hasil wawancara terbuka antara penulis dengan informan penelitian.

Tahap wawancara dilakukan pertama kali dengan mewawancarai teman satu tempat tinggal, kemudian mewawancarai perempuan yang ada di sekitar lingkungan tempat tinggal peneliti. Tujuan dilakukan wawancara dengan mereka adalah data yang didapat lebih mendalam, karena antara peneliti dengan subjek penelitian sudah mempunyai kedekatan sebelumnya. Tapi dalam hal ini peneliti tetap bertindak profesional yaitu bersifat objektif pada semua subjek penelitian.

Pertanyaan yang diajukan pada subjek maupun informan penelitian meliputi apa yang mereka ketahui terlebih dahulu, tanpa menampilkan iklan pada subjek penelitian. Mengetahui sejauh mana pengetahuan subjek tentang iklan yang mereka ketahui. Lalu tahap selanjutya menanyakan tentang iklan kecantikan, iklan yang lekat dengan urusan somestik, dan selanjutnya iklan yang menampilkan perempuan sebagai objek seksual laki-laki.

Selain itu peneliti juga mengajukan pertanyaan perihal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian meliputi status sosial ekonomi, latar belakang pendidikan, tempat kelahiran, usia dan pekerjaan. Setelah peneliti mengajukan pertanyaan tentang sejauhmana pengetahuan subjek penelitian berkaitan iklan, peneliti mencoba menganalisis iklan yang disebutkan oleh subjek penelitian. Peneliti menggolongkan iklan-iklan yang didapat dari proses wawancara. Setelah mempunyai gambaran dan mengerti apa yang dimaksud oleh subjek penelitian, peneliti menanyakan lebih lanjut seberapa jauh iklan tersebut menghegemoni subjek penelitian.

PERPUSTAKAAN
UNNES

**3. Dokumentasi**

Dokumentasi diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Rachman, 1999:96).

Hasil wawancara segera harus dicatat setelah melakukan wawancara agar tidak lupa bahkan hilang. Data yang berhasil peneliti kumpulkan antara lain data yang berhubungan dengan monografi Kelurahan Sekaran dan data pribadi

keluarga yakni tentang jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan serta data yang berhubungan dengan serangkaian kegiatan dalam perilaku menonton televisi.

Karena wawancara dilakukan secara terbuka dan semiterstruktur, maka peneliti perlu membuat rangkuman yang lebih sitematis terhadap hasil wawancara. Dari berbagai sumber data, perlu dicatat mana data yang dianggap penting, yang tidak penting, dan data yang sama dikelompokkan, sehingga menghasilkan pola dan makna tertentu. Penelitian dokumentasi ini dimaksudkan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi yang berguna dalam penyusunan skripsi.

**G. Metode Analisis Data**

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan data maka diadakan suatu analisis untuk mengolah data yang ada. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kecil seperti yang disarankan pada data (Moleong, 2002:103).

Analisis data ini dilakukan agar proses penyusunan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat ditafsirkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik deskripsi analisis kualitatif, dimana peneliti menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh dan kemudian dianalisis dalam bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini pada akhirnya menggambarkan segala temuan-temuan atau peristiwa yang terjadi yang dilihatnya maupun yang didapatkan di lapangan, baik

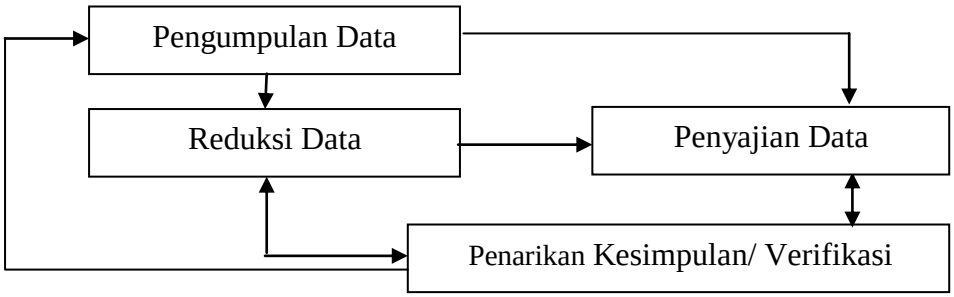
itu dari pengamatan secara langsung ataupun hasil wawancara dalam bentuk kata-kata, selanjutnya peneliti menganalisinya dengan data yang telah didapatkan dalam penelitian tersebut.

Tahap analisis data meliputi pengkajian teori, menemukan dan merumuskan tema utama. Setelah penelitian di lapangan, hasil penelitian dianalisis dengan teori dan metode yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk penelitian mengenai representasi perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaan iklan yang menampilkan perempuan.

Penelitian ini menggunakan analisis berdasarkan analisis kontekstual yang digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan konteks dimana data diperoleh atau data itu ada. Dalam hal ini bertujuan untuk melihat perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaan iklan yang menampilkan perempuan. Selain itu digunakan untuk melihat bagaimana bentuk hegemoni yang dibentuk oleh pembuat iklan atau produsen.

Karena begitu banyak data yang diperoleh, maka dari itu peneliti perlu memilah-milah data dan perlu mereduksi data-data tersebut agar memperoleh gambaran yang lebih tajam pada fokus penelitian. Data tersebut meliputi bentuk kosntruksi gender yang muncul dalam iklan dan bagaimana respon perempuan dalam memaknai iklan yang menampilkan perempuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hegemoni yang tertanam dalam pola pikir konsumen. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1999:17) yaitu:

Bagan 02. Analisis data




(Miles dan Huberman, 1999:17)

1. Pengumpulan Data *(Data Collection)*

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai denga yang peneliti peroleh di lapangan. Peneliti memperoleh data-data dari teman satu tempat tinggal, masyarakat sekitar Kelurahan Sekaran dan juga pasangan sari subjek penelitian.

2. Reduksi Data *(Data Reduction)*

Data-data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu difokuskan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

Adapun data yang direduksi antara lain, seluruh data mengenai permasalahan penelitian, yang kemudian dilakukan penggolongan ke dalam dua bagian, yang pertama mengetahui konstruksi gender yang muncul dalam iklan di

televisi; yang kedua perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan.

Uraian mengenai pemahaman perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaaan iklan, ditinjau dari data monografi Kelurahan Sekaran. Dari data tersebut yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa perempuan di Unnes, perempuan yang bekerja dan ibu rumah tangga di lingkungan Sekaran. Dinyatakan bahwa profesi seseorang tidak memengaruhi dalam pemahaman tentang konsep atau konstruksi gender yang ada di masyarakat Sekaran. Beberapa diantaranya tidak paham tentang peran perempuan berdasarkan gender ataupun kodrati. Terdapat pula beberapa pemahaman yang sama akan konsep gender, seks (jenis kelamin) dan peran perempuan. Konsep gender yang dimaksud di sini yakni semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya (Fakih, 2010:8). Gender seringkali diidentifikasikan dengan seks (jenis kelamin), meski kedua jenis kata ini yaitu gender dan seks memiliki konsep yang berbeda.

Ada pemahaman yang sama antara perempuan yang bekerja dan ibu tentang peran perempuan dalam masyarakat maupun dalam lingkungan keluarga rumah tangga. Untuk mahasiswa perempuan mempunyai jawaban sedikit yang berbeda tapi bermuara pada titik yang sama.

Uraian mengenai pemahaman konstruksi gender pada perempuan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam merespon dan memaknai iklan yang yang menampilkan perempuan. Terdapat beberapa perbedaan maupun persamaan tentang kosntruksi gender yang muncul dari jawaban subjek penelitian. Subjek

penelitian untuk klasifikasi mahasiswa perempuan meliputi; perwakilan mahasiswa dari berbagai jurusan yang ada di Universitas Negeri Semarang, dan dari keaktifan mahasiswa tersebut. Selain mahasiswa adapula subjek penelitian yang lain yaitu perempuan yang bekerja, yang terbagi menjadi 2 kelompok yaitu bekerja dalam sektor domestik dan sektor publik, subjek yang ketiga yaitu ibu rumah tangga yang berdasarkan pada usia produktif perempuan tersebut.

Dalam hal perilaku menonton televisi hampir seluruh subjek penelitian melakukannya. Mereka mengaku bahwa hampir setiap hari menonton tayangan yang ada di televisi. Perbedaan terletak pada tayangan yang mereka tonton. Pada mahasiswa perempuan mereka lebih sering menonton acara film dan gosip yang ada di televisi. Sedangkan untuk perempuan yang bekerja mengaku hanya menonton televisi setelah pekerjaan selesai, tapi tidak menutup kemungkinan saat bekerja mereka menonton televisi. Hanya saja apa yang ditontonnya tidak menjadi fokus dalam kegiatannya, karena mereka dalam keadaan bekerja. Lain hal dengan ibu rumah tangga, hampir setiap hari menonton televisi dan frekuensi menonton dalam sehari sangat tinggi. Yang menjadi tontonan adalah semua acara televisi, dari sinetron, gosip, acara masak, kuis dan acara *show* lainnya.

Seluruh subjek penelitian mengaku pernah menonton iklan yang ada di televisi dan khususnya iklan yang menampilkan perempuan. Semua subjek penelitian hampir mempunyai iklan yang paling mereka sukai dan tidak sukai, adapun alasan-alasannya kenapa mereka menyukai dan tidak menyukai iklan tersebut.

3. Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian data dalam hal ini, data-data yang dikumpulkan pada saat melakukan penelitian, yakni data dari hasil wawancara, dari hasil pengamatan, dan data dari jumlah penduduk perempuan yang ada di Kelurahan Sekaran. Diantaranya data penelitian diperoleh dari kantor Kelurahan Sekaran berupa data monografi Kelurahan Sekaran. Penyajian yang berupa teks diskriptif berisi uraian mengenai seluruh permasalahan yang dikaji, dan fokus penelitian dengan tujuan agar pembaca dapat memahami tulisan yang ada.

Dalam melakukan penyajian data, tidak semata-mata mendeskripsikan secara deskriptif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa hal tentang konstruksi gender yang ada dalam iklan, dan bagaimana perempuan memaknai dan merespon akan adanya iklan tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan *(Verification)*

Dalam hal ini penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, yaitu berangkat dari tingkat pemahaman perempuan tentang konstruksi gender, ditinjau dari beberapa klasifikasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti juga melihat adakah variasi dalam perolehan data tersebut, atau justru membentuk pola jawaban yang sama dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Simpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Ketika kesimpulan dari data tersebut dinilai kurang,

maka peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan. Data tambahan dapat diperoleh melalui wawancara penulis dengan informan penelitian.

**H. Validitas Data**

Validitas data merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, untuk mengetahui derajat kevalidan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Untuk mendapat validitas data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekkan atau pembandingan terhadap data yang ada (Moleong, 2002:178).

Dalam penelitian ini teknik triangulasi dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan atau observasi dengan data hasil wawancara

   Peneliti membandingkan data hasil pengamatan peneliti tentang konstruksi gender yang muncul dalam iklan, dan perempuan dalam merespon dan memaknai keberadaan iklan tersebut. Melalui tahap ini, peneliti dapat memperoleh data mengenai sejauhmana hegemoni yang dibentuk oleh iklan untuk khalayak umum, khususnya perempuan itu sendiri.

2. Membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi dengan yang dikatakan di depan umum.

   Yang dimaksud dalam hal ini adalah membandingkan pernyataan subjek penelitian yang dikatakan secara pribadi dengan penulis, dengan pernyataan

subjek penelitian yang dikatakan di depan umum, mengenai respon dan makna keberadaan iklan yang menampilkan perempuan. Dalam tahap ini, peneliti, mewawancarai dalam dua bentuk dengan orang yang sama. Yang pertama secara personal, dan yang kedua dengan berkelompok. Temuan dari lapangan adalah hampir semua pertanyaan dijawab sama.

3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penulis mencoba membandingkan hasil wawancara dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Selain itu peneliti mencoba membandingkan data monografi yang diperoleh dari Kelurahan Sekaran dengan data di lapangan.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

### 1. Deskripsi Kelurahan Sekaran

Gambaran umum masyarakat Kelurahan Sekaran dapat dilihat secara administratif, gambaran demografi, gambaran sarana dan prasana, dan kondisi sosial budaya. Wilayah Kelurahan Sekaran terletak di daerah dataran tinggi dengan luas tanah 490.718 Ha, meliputi 240.220 Ha areal pemukiman penduduk, 50.000 Ha areal persawahan, 60.000 Ha areal perkebunan, 20.100 Ha real kuburan, 100.006 Ha areal pekarangan, 10.150 Ha areal Taman, 10.000 Ha areal Perkantoran, dan 250 Ha areal prasarana umum lainnya.

Kelurahan Sekaran memiliki jarak ketinggian tanah dari permukaan air laut sekitar 75 m dan banyaknya curah hujan 7mm/th. Suhu rata-rata harian di Kelurahan Sekaran adalah 35º C. Secara administratif wilayah kelurahan Sekaran terletak di Kecamatan Gunungpati Semarang dengan luas 490.718 Ha, dengan batas wilayah sebagai berikut; Sebelah utara : Kel. Sukoreja; Sebelah Selatan: Kel.Petemon; Sebelah Barat : Kel. Kalisegoro; Sebelah Timur : Kel. Srondol Kulon, Banyumanik.

Jarak Kelurahan Sekaran dari pusat pemerintahan Kecamatan adalah 7Km, sedangkan jarak dari pusat administrasi Ibukota/Kabupaten adalah 20Km. Kelurahan Sekaran terdiri dari 26 RT dan 7 RW. Dengan jarak antara Kelurahan dengan Ibukota/Kabupaten yang sangat jauh dan sulit untuk dijangkau membuat

masyarakatnya sedikit tertinggal. Hal itu disebabkan akses jalan menuju Ibukota Semarang yang tidak mendukung. Jalan yang curam dan dengan kondisi tanah yang labil, membuat masyarakat kesulitan untuk mendapatkan akses kemajuan jaman, khususnya dalam hal teknologi. Ketertinggalan yang sangat terlihat adalah ketika adanya ketertinggalan antara alam pikiran manusia dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kondisi ini dijumpai di masyarakat Kelurahan Sekaran, yaitu masyarakat yang sedang berkembang. Salah satunya adalah penggunaan televisi dalam rumah tangga sebagai salah satu kebutuhan yang merupakan suatu hasil perkembangan teknologi. Penggunaan teknologi tersebut harus disertai oleh perelatan yang mendukung, salah satunya aliran listrik dan ketersediaan alat dan ahli yang cukup. Dengan kondisi Kelurahan Sekaran yang berada di daerah pegunungan maka dari itu tidak semua daerah bisa teraliri listrik dengan kapasitas yang dibutuhkan.

Kelurahan Sekaran terbagi menjadi 4 dukuh, yaitu:

1. Dukuh Sekaran, terdiri dari 11 RT dan 3 RW
2. Dukuh Banaran, terdiri dari 11 RT dan 2 RW
3. Dukuh Persen, terdiri dari 2 RT dan 1 RW
4. Dukuh Bangkong Barat (Bantardawa), terdiri dari 2 RT dan 1 RW

Pembangunan kantor Kelurahan Sekaran mendapat bantuan dana dari pemerintah Kota Semarang dari pihak kampus Unnes sebagai bentuk kerja sama antara masyarakat Sekaran dengan kampus Unnes. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena berdirinya suatu perguruan tinggi di suatu wilayah pastinya berpengaruh pada keadaan pembangunan wilayah di sekitarnya.

PERPUSTAKAAN UNNES

## 2. Gambaran Demografi Kelurahan Sekaran

Berdasarkan jumlah *sex ratio*, menurut data yang diperoleh dari data monografi Kelurahan Sekaran per Desember 2012, total penduduk berjumlah 6.405 jiwa. Terdiri dari 1.596 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk laki-laki 3.278 jiwa, dan penduduk perempuan berjumlah 3.127 jiwa. Kesimpulan dari data di atas adalah komposisi antara laki-laki dan perempuan hampir sama. Dengan begitu, ketika dalam penggalian data peneliti bisa memaksimalkan perolehan data. Dengan jumlah perempuan yang terhitung tinggi, peneliti lebih leluasa menentukan subjek penelitian.

Berdasarkan tingkat usia, menurut data yang diperoleh dari laporan kependudukan (monografi) Kelurahan Sekaran, adalah sebagai berikut:

Tabel 06.
Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasarkan Tingkatan Usia

| No | Usia | Jenis Kelamin | | | Prosentase (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah | |
| 1. | 0-15 tahun | 1057 | **1550** | 2607 | 40 % |
| 2. | 15-65 tahun | 1298 | **1100** | 2398 | 37 % |
| 3. | 65 tahun ke atas | 923 | **477** | 1400 | 23 % |
| **Total** | | **3278** | **3127** | **6405** | **100%** |

Sumber : Diolah dari Data Monografi Kelurahan Sekaran Per Desember 2012

Berdasarkan data dari tabel di atas penduduk terbanyak terdapat pada usia 20-24 tahun, usia 30-34 dan 35-39 tahun yang merupakan usia produktif. Penduduk pada usia produktif inilah yang banyak terlibat dalam pekerjaan di sektor publik maupun domestik. Dengan demikian dapat dilakukan analisis bahwa, ketika jumlah usia produktif lebih tinggi, maka tingkat kesejahteraan dalam keluarga ataupun pada individu masing-masing mengalami kenaikan. Dan

berkaitan dengan penelitian, kelompok subjek penelitian yang ke dua yaitu perempuan yang bekerja, peneliti dapat memperoleh variasi dalam profesi subjek penelitian. Dari pekerjaan domestik sampai ranah publik.

Dari hasil observasi, di lingkungan Kelurahan Sekaran, prosentasi dari perempuan yang bekerja kini mulai mengalami kenaikan. Bahkan beberapa diantaranya mendominasi dalam sektor publik, hal ini yang juga menegaskan bahwa perempuan merupakan tenaga produktif dalam perekonomian dimana wanita juga terlibat dalam proses pemenuhan kebutuhan (produksi) terutama yang berjarak paling dekat dalam unit sosial yang terkecil yaitu rumah tangga.

Kesulitan ekonomi memaksa kaum perempuan dari kelas ekonomi menengah ke bawah untuk ikut berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarganya dengan bekerja di luar sektor domestik. Dengan bekerjanya perempuan di luar sektor domestik biasanya disertai dengan peran ganda yang berarti melakukan dua fungsi keluarga sekaligus (fungsi produksi dan fungsi reproduksi).

Definisi tentang kerja/peran produktif penuh dengan kompleksitas. Kadang-kadang produktif secara panjang lebar didefinisikan sebagai tugas atau aktifitas yang menghasilkan *income* (penghasilan), oleh karena itu mempunyai nilai tukar, aktual atau potensial. Sedangkah peran reproduktif merupakan sebaliknya, yaitu peran dimana masih berkaitan dengan peran biologis dan seksualitas yang diperantarai secara sosial. Selama ini peran reproduktif dikonstruksikan secara sosial budaya sebagai tugas dan tanggung jawab perempuan. Di mana pun berada dan dalam peran apapun tugas dan tanggung

jawab itu tidak boleh ditinggalkan, sehingga tidak jarang perempuan merasa bersalah ketika dia harus melakukan pekerjaan di luar rumah dan harus meninggalkan anak dan suami di rumah (Astuti, 2011:75-77).

Akibat terjadi tumpang tindih antara peran produktif dan reproduktif akhirnya membuat posisi perempuan mengalami beban ganda. Sebenarnya peran ganda dialami laki-laki juga, akan tetapi beban ganda pekerjaan yang lebih nyata dan lebih berat dipikul oleh perempuan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yanti (39 tahun) yang berprofesi sebagai penjual kerudung di Kelurahan Sekaran:

> "Saya kerja ya untuk keluarga mbak, buat tambahan susu anak-anak, dan sekolah mereka. Kalo Bapak aja yang kerja mana bisa makan" (Wawancara tanggal 13 Februari 2013).

Kondisi ini merupakan implikasi dari sistem patriarkhi yang memisahkan peran antara lelaki dan perempuan dalam keluarga, lelaki berperan sebagai kepala keluarga, terutama bertugas di sektor publik sebagai pencari nafkah, memberi peluang bagi lelaki untuk memperoleh uang dari pekerjaannya, sedang perempuan bertugas di sektor domestik sebagai pendidik anak dan pengatur rumah tangga yang tidak memperoleh bayaran. Masih dengan subjek penelitian yang sama yaitu Ibu Yanti (39 tahun), mengungkapkan:

> "Bapak ya yang mencari uang mbak, saya itu ngurus anak, masak, dan bantu-bantu bapak. Ya kadang-kadang bapak juga bantu, tapi ya mosok bapak ikut nyuci. Biasanya saya yang nyuci mbak" (Wawancara tanggal 13 Februari 2013).

Sehingga dalam kaitannya dengan penelitian, usia produktif perempuan dilihat bisa memaksimalkan data dalam penelitian. Dan dari temuan di lapangan, memang perempuan sudah mulai masuk ke ranah publik, meskipun pekerjaan

yang mereka pilih masih lekat dengan pekerjaan domestik misalkan, *cleaning service*, buruh cuci di tempat *laundry*, pelayan di warung makan, usaha makanan, dan sebagainya.

Selanjutnya adalah gambaran penduduk Kelurahan Sekaran berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 07.
Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| **No** | **Kategori** | **Jenis Kelamin** | | | **Jumlah (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **L** | **P** | **L+P** | |
| 1. | Belum masuk TK usia 3-6 tahun | 375 | **400** | 775 | 26% |
| 2. | Sedang mengenyam TK/play group usia 3-6 tahun | 160 | **130** | 290 | 10% |
| 3. | Sedang melaksanakan pendidikan usia 7-18 tahun | 430 | **460** | 890 | 30% |
| 4. | Tidak pernah sekolah usia 7-18 tahun | - | **-** | - | - |
| 5. | Tidak pernah sekolah usia 18-56 tahun | 154 | **146** | 300 | 10% |
| 6. | Pernah mengenyam SD tapi tidak lulus | 413 | **322** | 735 | 24% |
| Jumlah | | 1532 | **1458** | 2990 | 100% |

Sumber: Diolah dari Data Monografi Kelurahan Sekaran per Desember 2012

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari perempuan hampir setara dengan laki-laki. Di sini berarti adanya kesadaran dalam hal menempuh pendidikan, sebagai cara mensejahterakan kehidupan keluarga atau masing-masing individu. Kaitannya dengan penelitian, peneliti mempunyai kesempatan yang besar dalam memdapatkan data yang lebih bervariasi.

Perempuan dalam masyarakat Kelurahan Sekaran, sudah mengerti bahwa perempuan pun bisa menempuh pendidikan yang sama atau setara dengan laki-laki.

Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian, data dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 08.
Penduduk Kelurahan Sekaran Berdasarkan Mata Pencaharian

| **No** | **Mata Pencaharian** | **Jenis Kelamin** | | | **Prosentase (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **L** | **P** | **Jumlah (L+P)** | |
| 1. | Petani | 171 | **225** | 396 | 19% |
| 2. | Buruh Tani | 223 | **178** | 401 | 19,18% |
| 3. | Pegawai Negeri Sipil | 59 | **89** | 148 | 7% |
| 4. | Pedagang Keliling | 70 | **26** | 96 | 4,59% |
| 5. | Dokter Swasta | 2 | **1** | 3 | 0,1% |
| 6. | Bidan Swasta | - | **1** | 1 | 0,04% |
| 7. | Perawat Swasta | 19 | **18** | 37 | 1,7% |
| 8. | Pembantu Rumah Tangga | - | **15** | 15 | 0,71% |
| 9. | TNI | 29 | **-** | 29 | 1,38% |
| 10. | POLRI | 5 | **-** | 5 | 0,23% |
| 11. | Pensiun PNS/TNI/POLRI | 6 | **-** | 6 | 0,28% |
| 12. | Pengusaha kecil dan Menengah | 346 | **425** | 771 | 37% |
| 13. | Pengacara | - | **1** | 1 | 0,04% |
| 14. | Notaris | - | **1** | 1 | 0,04% |
| 15. | Dukun Kampung Terlatih | - | **1** | 1 | 0,04% |
| 16. | Dosen Swasta | 10 | **-** | 10 | 0,47% |
| 17. | Karyawan Perusahaan Swasta | 76 | **68** | 144 | 7% |

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG PERPUSTAKAAN UNNES

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 18. | Karyawan Perusahaan Pemerintah | 15 | **10** | 25 | 1,2% |
| **Jumlah** | | 1031 | **1059** | 2090 | 100% |

Sumber: Diolah dari Data Monografi Kelurahan Sekaran Desember 2012

Dari pendapat warga masyarakat Kelurahan Sekaran, terjadi peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Khususnya pada profesi masyarakat Kelurahan Sekaran. Data di atas menunjukkan jumlah yang sangat besar pada profesi pedagang kecil dan menengah. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh keberadaan Unnes di Kelurahan Sekaran. Tuntutan kebutuhan dari kaum pendatang (mahasiswa), akhirnya membuat masyarakat khususnya perempuan, memilih untuk berwirausaha.

Dari hasil observasi pun, peneliti menemukan bahwa hampir keseluruhan profesi yang ada di sekitar Unnes adalah pedagang kecil sampai menengah. Kebanyakan yang menekuni adalah perempuan, karena profesi yang ditekuni lekat dengan urusan domestik. Misalkan: banyak warung makan, tempat laundry, penjual minuman ringan atau jus, pegawai toko waralaba, dan diantaranya berprofesi sebagai penjual pakaian. Kebanyakan dari mereka adalah perempuan berumur 22 tahun sampai 30 tahun.

### 3. Kondisi Sosial Budaya Masyarakat Kelurahan Sekaran

Sebagian besar masyarakat Kelurahan Sekaran berasal dari etnis Jawa, tetapi para pendatang terdiri dari berbagai etnis di Indonesia. Namun demikian, hal tersebut tidak begitu mengganggu komunikasi yang terjalin antara keduanya karena para pendatang (mahasiswa dan pedagang) mulai menyesuaikan diri dengan mempelajari Bahasa Jawa, bahasa yang digunakan oleh warga setempat.

Begitu pula sebaliknya penduduk asli juga mulai menyesuaikan dengan kondisi para pendatang yang bukan hanya dari etnis Jawa, membuat mereka menggunakan Bahasa Indonesia sebagai alat untuk berinteraksi dengan masyarakat. Akhirnya terjadi kesinambungan antara kaum pendatang dan penduduk asli Kelurahan Sekaran.

Pola pemukiman yang terdapat di Kelurahan Sekaran memiliki ciri khas rumah yang saling berdekatan satu dengan yang lain. Semua perubahan tersebut karena keberadaan Unnes. Perubahan sosial pada masyarakat pedesaan akibat masuknya modernisasi menimbulkan adanya perubahan fisik. Perubahan fisik di-sini adalah perubahan dari bangunan fisik yang ada di Kelurahan Sekaran. Perubahan jumlah penduduk yang identik dengan bertambahnya kebutuhan, membuat masyarakat melakukan lompatan perubahan yang besar. Dampak keberadaan Unnes sangat banyak. Misalnya terbukanya kesempatan kerja yang besar dalam menyerap pengangguran, munculnya sarana dan prasarana ekonomi, seperti jalan dan transportasi, pasar, toko-toko, usaha waralaba, telekomunikasi, Bank, pengkreditan, perdagangan, penginapan (kos dan kontrakan), dan rumah makan. Masuknya modernisasi di masyarakat Kelurahan Sekaran membuat adanya perubahan pola pemukiman dan bangunan rumah masyarakat. Dengan semakin banyaknya fasilitas, sarana dan prasarana membuat lahan semakin sempit. Akibatnya bentuk rumah dari penduduk Kelurahan Sekaran semakin terbatas dan saling berdekatan satu dengan yang lainnya. Selain itu, karena jumlah mahasiswa dan kaum pendatang yang semakin meningkat, membuat lahan banyak dibangun untuk rumah hunian atau kos mahasiswa.

Berdasarkan data monografi dari Kelurahan Sekaran, masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai petani dan buruh tani, tetapi beberapa berprofesi sebagai pedagang, karyawan perusahaan swasta dan negeri, pengusaha kecil dan besar, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pembantu rumah tangga, dokter, perawat bidan, pengacara, dan pegawai di Unnes yang kebanyakan berprofesi sebagai tukang kebersihan.

Orang Jawa memiliki stereotip sebagai suku bangsa yang sopan dan halus, akan tetapi mereka juga terkenal sebagai suku bangsa yang tertutup dan tidak mau terus terang. Ini disebabkan mereka tidak ingin terjadi konflik. Karena itulah mereka justru cenderung diam dan tidak membantah bila terjadi perbedaan pendapat. Namun tidak semua orang Jawa memiliki sikap tertutup, banyak pula terdapat masyarakat suku Jawa yang memiliki watak lugas, terbuka, terus terang, apa adanya dan tidak suka basa-basi.

Orang Jawa juga terkenal dengan budaya seninya dan mitos-mitosnya terutama dipengaruhi oleh agama hindu-budha yaitu pementasan wayang. Lakon dari cerita wayang sebagian besar berdasarkan wiracarita ramayana dan mahabrata. Tetapi adapula yang menyajikan tentang pengaruh agama Islam dan bahkan dunia barat.

Tradisi yang masih kental berlaku di Kelurahan Sekaran antara lain, upacara slametan bersih desa dengan pertunjukan wayang yang diadakan setiap tahun di Kelurahan Sekaran. Selain itu, terdapat kesenian musik rebana di setiap RT. Serta tradisi tahunan *muludan* dengan arak-arak yang biasanya dimeriahkan oleh anak-anak.

Kelurahan Sekaran sendiri mendapatkan pengaruh dari berbagai kebudayaan yang dibawa oleh kaum pendatang. Salah satunya adalah dengan adanya keberadaan Unnes. Unnes sendiri membawa perubahan yang besar bagi masyarakat Kelurahan Sekaran. Dulu sebelum keberadaan Unnes, Kelurahan Sekaran merupakan daerah yang terpencil, karena jangkauan tempat ini sulit untuk dilewati. Penduduk dari daerah ini juga masih sangat sedikit. Kebanyakan jarak antara desa satu dengan desa yang lainnya lumayan jauh untuk ditempuh. Sarana dan prasarananya pun masih sangat terbatas dan teknologi yang masuk di daerah ini pun masih sangat minim. Karena letaknya yang diangggap kurang strategis, akhirnya membuat masyarakat di daerah ini sedikit tertinggal dibandingkan dengan masyarakat di luar daerah Sekaran, Gunungpati (Sampangan, Kelud, dan lain-lain).

Dari tahun ke tahun, Unnes mengalami peningkatan dalam penerimaan calon mahasiswa baru. Dengan banyaknya pendatang baru menjadikan daerah di sekitar Unnes bertambah ramai dari tahun ke tahun. Jumlah mahasiswa pada tahun ajaran 2012/2013 adalah 7.743 mahasiswa. Selain mahasiswa kaum pendatang yang pindah ke Kelurahan Sekaran juga terhitung meningkat setiap tahunya.

Dengan jumlah mahasiswa yang dari tahun ke tahun semakin banyak, baik secara langsung atau tidak langsung memberikan efek keberagaman dalam kehidupan sosial mahasiswa dan masyarakatnya sendiri. Salah satu keberagaman mahasiswa Unnes nampak pada keberagaman daerah asal dan pola sikap yang tercermin dalam aktivitas keseharian ataupun keberagaman lainnya seperti agama, status sosial, dan ekonomi keluarga.

Berkaitan dengan keberagaman daerah asal, sebagian besar mahasiswa Unnes berasal dari Provinsi Jawa Tengah yang meliputi tiga jalur besar yaitu daerah sepanjang jalur Pantura, arah sepanjang jalur Selatan, dan daerah sepanjang jalur Tengah yang berupa dataran tinggi. Selain mahasiswa yang berasal dari Jawa Tengah terdapat juga mahasiswa yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan beberapa Provinsi dari luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, lombok, bahkan adapula dari luar negeri, meskipun prosentasenya minoritas.

Bagi mahasiwa yang berasal dari berbagai daerah luar kota Semarang, kuliah di Unnes berarti harus hidup jauh dari rumah karena itu para mahasiswa membutuhkan rumah pondokan atau tempat tinggal sementara berupa kos-kosan. Rumah kos dan tempat usaha banyak ditemui di sekitar lingkungan Unnes.

Mahasiswa yang kebanyakan dari daerah Jawa juga tidak jauh beda dengan karakteristik kebudayaan masyarakat asli Kelurahan Sekaran. Tapi keberadaan tiap tahunnya mengalami perubahan. Beberapa adat istiadat yang dipegang masyarakat mulai bergeser. Tak urung semua itu dipengaruhi oleh kaum pendatang yang memiliki kebudayaan berbeda.

Kebudayaan yang mulai berubah karena pengaruh dari modernisasi dan globalisasi di daerah setempat. Mahasiswa sendiri mempunyai andil yang besar dalam perubahan tersebut yang meliputi modernisasi, adanya gaya hidup yang lebih hedonisme yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup yang dimaksud di sini adalah image yang dibentuk seseorang berkaitan dengan status sosialnya yang nantinya akan dilihat, dinilai, bahkan bisa untuk ditiru oleh orang lain. Gaya hidup itu bisa dipresentasikan dari cara berpakaian, warna pakaian, tempat untuk berkumpul, dan lain-lain dengan tujuan menunjukkan status mereka.

Sekarang ini penampilan luar dari benda-benda, orang ataupun aktivitas menjadi aspek yang penting dalam masyarakat di Kelurahan Sekaran. Perkembangan modernisasi yang berupa teknologi salah satu televisi yang telah memunculkan iklan menjadi salah satu faktor penyebab adanya pergeseran opini-opini yang ada di masyarakat. Masyarakat sekarang ini lebih mementingkan kemasan luarnya saja dari pada fungsi atau manfaatnya. Industri periklanan menampilkan label, logo, dan slogan yang sangat memengaruhi kehidupan masyarakat sehari-sehari. Misalkan saja terdapat sebuah iklan produk pakaian menampilkan citraan eksklusif, modis, dan berjiwa muda. Fungsi pakaian yaitu menutup badan akan diabaikan saja dan lebih memilih menjadi eksklusif, modis dan berjiwa muda. Dari segi berpakaian juga banyak mengalami perubahan, yang dulunya jarang sekali mahasiswa yang keluar dengan pakaian yang minim, sekarang hampir sering ditemui di lingkungan Kelurahan Sekaran mahasiswa perempuan tidak enggan untuk memakainya dan memamerkan tubuh mereka dengan bangga. Karena ketika mereka tampil dengan gaya *modis,* ada kemungkinan menjadi idaman dari para laki-laki.

Kebudayaan yang mulai bergeser lainnya adalah model pergaulan mahasiswa yang ada di Kelurahan Sekaran. Yang dulunya ada anggapan tabu

ketika perempuan keluar malam, dan masih *keluyuran*, sekarang itu sudah menjadi pemandangan yang biasa. Banyak dari mahasiswa perempuan yang ikut *nongkrong* sampai jam malam. Masyarakat seakan-akan mengiyakan akan kebiasaan tersebut. Karena di sisi lain banyak pedagang yang meraih keuntungan dengan semakin banyaknya konsumen. Tapi tidak semua masyarakat mengiyakan akan fenomena tersebut, beberapa diantaranya tetap berpegang pada nilai dan norma yang mereka anut, yaitu perempuan tidak pantas ketika keluar malam apalagi sambil *nongkrong* bersama lawan jenis. Itu semua dianggap tabu bai beberapa orang di Kelurahan Sekaran.

Dalam kaitannya dengan penelitian, yang menjadi fokus adalah masuknya media ke dalam lingkungan masyarakat Kelurahan Sekaran dan pada mahasiswa. Dampak dari masuknya media dan teknologi khususnya, membuat masyarakat lebih konsumerisme pada semua hal. Banyak hal yang mereka tiru dari berbagai media, salah satunya adalah dari iklan-iklan saat ini. Kebanyakan dari mereka sangat mudah terpengaruh dengan produk yang ditawarkan. Mereka berlomba-lomba menunjukkan status sosial melalui gaya hidup yang konsumerisme.

Masyarakat Sekaran yang pada awalnya tidak memperhatikan dan mengikuti gaya hidup kaum pendatang akhirnya ikut terpengaruh dengan adanya modernisasi dan perkembangan teknologi. Akhirnya gaya hidup masyarakat hampir keseluruhan mengalami perubahan. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Kelurahan Sekaran mempengaruhi nilai-nilai sosial, sikap, perilaku dalam hal meningkatkan statusnya dalam masyarakat dan upaya perbaikan diri dalam hal peningkatan kesejahteraan hidup (aspek ekonomi). Dengan

karakteristik masyarakat yang terbuka dengan adanya perubahan, maka dengan mudah terjadi perubahan sosial pada masyarakat Kelurahan Sekaran.

## B. Konstruksi Gender yang Muncul di Masyarakat Terkait dengan Keberadaan Iklan yang Menampilkan Perempuan

Iklan dibuat untuk memengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk percaya, yakin, puas, bahkan bisa sampai fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan sering menampilkan rutinitas dari individu atau dalam kelompok masa. Rutuinitas tersebut merupakan sesuatu yang wajar sehingga apa yang dikonstruksikan iklan merupakan hal yang sama dengan kondisi sesungguhnya. Tapi jika dilihat dari sudut pandang gender, rutinitas-rutinitas yang dilakukan bisa menjadi bias gender, karena dianggap ada diskriminasi gender di dalamnya. Diskrimasi gender bisa terjadi jika satu pihak merasa itu tidak adil. Munculnya kode-kode sosial yang bias, mengakibatkan bentuk diskriminasi yang bias pula.

Para produsen harus membuat strategi tersendiri dalam membuat iklan. Seperti bagaimana masyarakat memandang hubungan antara laki-laki dan perempuan sesuai dengan stereotip peran sosialnya. Perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses sosialisasi, penguatan dan konstruksi sosial kultural dan keagamaan. Akan tetapi sosialisasi konstruksi sosial tentang gender ini secara bertahap akhirnya memengaruhi perkembangan masing-masing jenis kelamin. Misalnya: sifat gender laki-laki harus kuat, tegas, rasional dan agresif sehingga konstruksi sosial itu membuat laki-laki terlatih dan termotivasi menuju dan mempertahankan sifat yang ditentukan tersebut. Sebaliknya, karena

konstruksi sosial yang dibentuk perempuan adalah perempuan harus lemah lembut, halus dan penurut maka sejak kecil sosialisasi tersebut memengaruhi perkembangan emosi, ideologi kaum perempuan, serta perkembangan fisik dan biologis mereka. Karena proses sosialisasi yang berjalan secara terus menerus dari satu generasi ke generasi berikutya, akhirnya sulit dibedakan apakah sifat gender tersebut dikonstruksi atau kodrat biologis ketentuan Tuhan.

Persoalannya adalah jika konstruksi gender dianggap sebagai kodrat, akibatnya ada kerancuan dalam memaknai konsep gender sendiri. Selanjutnya akan memengaruhi keyakinan manusia serta budaya masyarakat tentang bagaimana laki-laki dan perempuan dikonstruksikan sesuai dengan ketentuan sosial dimasyarakat tersebut. Pembedaan yang dilakukan oleh aturan dan konstruksi masyarakat dianggap sebagai ketentuan Tuhan atau sudah menjadi kodrat. Masyarakat sendirilah yang menciptakan perilaku pembagian gender untuk menentukan berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai keharusan, untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan. Keyakinan pembagian itu selanjutnya diwariskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya penuh dengan proses, maupun dominasi. Akhirnya lama kelamaan pembagian keyakinan gender tersebut dianggap alamiah, normal. Nilai dan norma yang berlaku pada masyarakat tertentu menjadi faktor seperti apa konstruksi yang ditanamkan dalam masyarakat itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Retnonngrum (39 tahun);

> “Perempuan itu harusnya yang halus tutur katanya, tidak kasar mbak. Kalau laki-laki lumrah mbak. Laki-laki bakal jadi bapak, ya harus tegas.” (Wawancara tanggal 14 Februari 2013).

PERPUSTAKAAN UNNES

Dari apa yang disampaikan oleh Ibu Retnoningrum yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, terlihat bagaimana subjek penelitian mengkotak-kotakkan konsep gender. Nilai dan norma yang berlaku di masyarakat sangatlah berpengaruh pada konstruksi yang ada dimasyarakat pula. Perempuan diidentikkan dengan kehalusan, pribadi yang santun. Sedangkan laki-laki adalah sosok yang tegas, karena nantinya akan menjadi kepala rumah tangga. Sebenarnya konsep yang disampaikan bisa dipertukarkan. Namun pandangan masyarakat itu adalah hal yang tabu jika melenceng dari nilai dan norma yang diyakini mereka. Hal serupa juga disampaikan oleh Nico (23 tahun), selaku mahasiswa Unnes:

> *"Wong lanang nangis? Ya g wong lanang mbak. Mosok ya wong lanang nangis. Pie iku critane. Nek cah wedok nangis kuwi lumrah mbak. Pancen wis biasa nangis."* (13 Februari 2013).

Terlihat dari pernyataan Nico Chandra, bahwa ketika masyarakat melenceng dari apa yang telah diyakini dimasyarakat maka dianggap tabu. Realitas sosial yang demikian ini paling tidak telah menunjukkan adanya hegemoni ideologi patriarkhi yang kuat dalam pranata sosial dalam masyarakat khususnya dalam lingkup wilayah Jawa.

Pada umumnya perempuan ditampilkan dalam iklan televisi yaitu berambut panjang, menggunakan *make-up*, dan mengenakan pakaian yang lebih feminin. Di sisi lain, laki-laki cenderung ditampilkan secara lebih *"natural"* tidak terlalu menghiraukan penampilan fisik, namun tetap menampilkan steriotipenya sebagai sosok yang *machoistik* dan sosok yang lebih berkharisma.

Perempuan dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasikan produk dalam menciptakan citra produk dalam iklan televisi . Dalam menawarkan produk tersebut tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan dari produk, tetapi mencuplikkan realitas kehidupan para perempuan yang lekat dengan persoalan dapur yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat dan dianggap wajar (penikmat iklan).

**1. Konstruksi Perempuan Tentang Konsep Kecantikan**

Pada saat ini hampir keseluruhan mayarakat, sangatlah konsumerisme terhadap produk yang ditawarkan di iklan. Mereka berlomba-lomba mengikuti apa yang ditawarkan di iklan. Dari konsep kecantikan, kemewahan hidup, atau gaya hidup yang ditampilkan di iklan. Seperti yang diungkapkan oleh Laila (22 tahun) selaku mahasiswa:

> "Sekarang semua ditiru, kalau g ngikutin rasane beda sendiri aja ris. Aku lumayan mengikuti, terutama pakaian yang lagi marak. Sama model-model kerudung yang aneh-aneh. Terus sekarang banyak yang jual baju online. Aku pernah beberapa kali beli lewat online, soalnya banyak teman yang beli. Saya ikut saja. Kebanyakan pakaian yang dijual itu yang dipakai artis-artis di tv. Apa yang di tv di ikutin banyak orang ris. Penampilan luar lebih dilihat kebanyakan orang. Cewek yang kulitnya putih, cowok ya yang ganteng, tinggi sama tubuhnya bagus. Kayak artis-artis." (wawancara tanggal 08 Mei 2013).

Pergeseran makna kecantikan berlangsung setiap saat. Dimana para kapitalisme mampu melihat sisi lemah kaum perempuan yang sangat mementingkan penampilan dan kecantikan. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi kaum kapitalisme untuk menjadikan perempuan sebagai target untuk dibuat tergantung dengan adanya konstruksi yang telah diciptakan oleh para kapitalis.

Dulu konsep kecantikan yang ditawarkan untuk perempuan adalah putih itu cantik dalam seperti dalam iklan *"Viva Cosmetic's"*. Produk tersebut tidak hanya menawarkan *"cantik dan segar"*, tapi menyihir kaum perempuan baik tua dan muda, dengan slogannya yang sangat dikenal yaitu *"Viva Cosmetic's sesuai untuk daerah tropis"*. Dengan slogan itu, *image* untuk perempuan adalah *"putih adalah cantik"*. Kemudian hegemoni tentang cantik adalah putih mulai bergeser, seiring munculnya produk *Mustika Ratu dan Sari Ayu*, yang menawarkan cantik dengan nuansa *"kuning langsat"*. Akhirnya membuat kaum perempuan berlomba-lomba memakai produk tersebut, karena *image* yang ditawarkan produk tersebut adalah *"cantik adalah kuning langsat bak putri keraton"* (Astuti, 2011:68).

Iklan Viva Cosmetic's yang dimaksud adalah yang menampilkan seorang pria berseluncur bebas di atas tubuh perempuan. Hal ini mengibaratkan bahwa tubuh perempuan secara utuh dimiliki oleh laki-laki. Konsep kecantikan yang dimaksud adalah memiliki kulit yang putih dengan cuaca di Indonesia yang tropis. Seperti yang dituturkan oleh Ike Rahma (22 tahun):

> "Perempuan itu harus cantik. Cantiknya perempuan Indonesia itu kebanyakan putih. Perempuan juga suka denga kulit yang putih. Banyak yang ikut perawatan kulit karena ingin putih. Saya ikut perawatan kulit di salon tapi g keseluruhan, hanya muka. Paling perawatan buat jerawat. Pacarku sendiri juga ikut perawatan. Makanya itu aku juga ikut. Biar sama-sama ganteng dan cantik. kecuali orang-orang yang sudah putih, g perlu perawatan lagi. Kalau aku perlu." (wawancara tanggal 08 Mei 2013).

Penawaran konsep cantik disajikan untuk memuaskan kesenangan laki-laki. Lain hal dengan iklan produk Mustika Ratu dan Sari Ayu, yaitu lebih banyak menampilkan keanggunan perempuan dengan menampilkan ragam kain nusantara

yang dipadukan dengan riasan yang indah dan penuh warna. Keanggunan perempuan yang ditawarkan bukanlah kulit putih, tetapi dengan warna kulit kuning langsat, seperti kecantikan putri keraton. Keanggunan perempuan terletak dari warna kulit yang kuning langsat dan pakaian yang anggun yaitu kebaya khas Indonesia. Kesan cantik dan anggun dikonstruksikan dengan konsep riasan yang mempunyai ciri khas dalam setiap tahunnya berbeda.

Berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh Miftakhul (22 tahun):

> "Cantik g harus putih. Yang penting bersih kulitnya, tidak berjerawat, anggun, halus tutur katanya, selalu senyum, ya kecantikan dari dalam."

Dengan ini telah membuktikan bahwa konsep cantik sengaja dibentuk oleh produsen. Semua itu bertujuan agar produk yang ditawarkan di masyarakat dibeli produknya secara terus menerus. Dalam hal ini, konsep cantik yang dilanggengkan sampai saat ini adalah *"cantik itu putih dan bersih".*

Setiap hari kita terus menjumpai citraan perempuan ideal yang dikonstruksi melalui media khususnya melalui iklan. Citra ideal dimana seorang perempuan harus tetap tampil mempesona di ruang publik adalah tema sentral iklan media populer dan terutama media perempuan akhir-akhir ini. Proses hegemoni ini berlangsung di iklan-iklan produk kecantikan seperti *Shampoo*, perawatan kulit dan produk perawatan bentuk tubuh, perawatan wajah untuk jerawat, krim pemutih wajah, make-up, bedak dengan memiliki dwifungsi yaitu pelembab sekaligus pemutih wajah, dan sebagainya.

Salah satunya dalam iklan televisi *"Pond's versi 7 Days to Love*" merupakan produk kosmetik pemutih wajah yang disukai oleh Dining (22 tahun)

dan Endang 23 tahun). Dalam iklan tersebut menceritakan sebuah cerita yang dikemas secara bersambung. Dalam setiap episode menceritakan perjalanan cinta perempuan terhadap laki-laki. Seorang perempuan yang ditinggal pergi laki-laki yang kemudian kembali karena terpesona karena melihat kecantikan dari perempuan yang putih dan bersinar. Cinta yang dulunya sempat hilang, akhirnya dipersatukan kembali dikarenakan penampilan perempuan yang berbeda dari sebelumnya. Dalam iklan tersebut sengaja dibuat cerita bersambung dengan tujuan agar para konsumen penasaran dan ingin melihat akhir dari cerita tersebut. Dalam iklan ini, dikonstruksikan bahwa perempuan bisa dipilih laki-laki dengan cara perempuan itu harus terlihat cantik. Model yang ditampilkan sebelum memakai produk ini, adalah perempuan yang tidak berkulit putih, tidak bersinar, dengan ekspresi wajah yang sedih. Tapi setelah memakai produk tersebut, kulitnya berubah menjadi putih dan bersinar, dengan rona wajah yang bahagia.

Seperti yang diungkapkan oleh Dining (22 tahun):

> Saya pertama kali memakai produk *Ponds* itu saat iklan ini muncul, dan sampai saat ini saya masih memakainya secara rutin. Dan kebetulan kulit wajah saya cocok dengan *Ponds*.”(wawancara tanggal 08 Mei 2013).

Adapun pernyataan Endang (23 tahun) tentang iklan Ponds, yaitu:

> “Kalau aku suka iklan *Ponds* ini sejak awal karena suka dengan cerita dan modelnya. Aku sendiri pakai produk Ponds sebelum iklan ini tayang di tv.” (Wawancara tanggal 08 Mei 2013).

Lain hal dengan iklan televisi *“Pond’s versi Afgan*” yang juga merupakan produk kosmetik pemutih wajah. Dalam iklan tersebut menceritakan sebuah cerita yang dikemas secara menarik. Perempuan ditampilkan dengan wajah yang putih,

bentuk badan yang ideal, serta penampilan yang anggun. Iklan ini menggambarkan sosok perempuan yang dengan segala kesempurnaan dan indah dapat mengalihkan dunia seorang laki-laki dalam sekejap mata. Dalam iklan ini, Model yang ditampilkan sebelum memakai produk ini, adalah perempuan yang tidak berkulit putih, tidak bersinar, dengan ekspresi wajah yang sedih. Tapi setelah memakai produk tersebut, kulitnya berubah menjadi putih dan bersinar, dengan rona wajah yang bahagia.

Secara tidak langsung masyarakat melihat bahwa perempuan direpresentasikan dengan tubuh dan wajah berkulit putih bersih pastilah cantik dan tentu akan banyak masyarakat khususnya kaum perempuan yang mendambakan seperti itu, sehingga tertanam dalam pikiran kaum perempuan untuk mengidam-idamkan dan membeli produk tersebut. Iklan televisi yang ditayangkan memang sungguh menarik perhatian masyarakat untuk mencoba bahkan masyarakat yang melihatnya berani mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk yang diiklankan. Seperti penuturan Endang (24 tahun) selaku mahasiswa tata busana (FT) di Unnes:

> "Cantik itu putih sih, sekarang kan laki-laki suka yang kulitnya putih, wajahnya bersih. Pokoknya seperti artis-artis Korea yang lagi *hot* di televisi. Perempuan itu makhluk yang sempurna" (Wawancara tanggal 06 Februari 2013).

Dari penuturan Endang, pengaruh media terhadap pemikiran seseorang sangatlah besar. Dengan mudah masyarakat mengaplikasikan apa yang mereka terima dari media khususnya iklan-iklan saat ini. Hegemoni yang dibentuk oleh si pembuat iklan melanggengkan pemikiran bahwa perempuan mudah untuk terpengaruh. Dalam hal ini kesempurnaan dan keindahan perempuan dilihat dari

kecantikannya. Sebuah penilaian akan konsep cantik dengan melihat kostruksi perempuan yang disuguhkan untuk masyarakat dalam iklan di televisi.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbantuk pada usia remaja. Kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat terutama remaja mampu menggiring seseorang untuk bertindak konsumtif. Mereka membuat seolah-olah produk yang ditawarkan itu memang dibutuhkan. Produsen menciptakan sebuah citra melalui produknya. Misalnya, perempuan yang disukai laki-laki adalah yang bertubuh langsing, berkulit putih dan berambut lurus. Yang merasa tidak seperti itu akan segera mencari obat pelangsing, pemutih, kosmetik supaya menjadi seorang perempuan seperti yang dicitrakan dalam iklan.

Iklan televisi memang tidak hanya sekedar memberi informasi, membujuk, dan merayu agar mau membeli atau menggunakan produk tertentu. Tetapi juga menciptakan struktur-struktur makna yang secara samar menghegemoni, memengaruhi cara berpikir, gaya hidup, serta perilaku masyarakat. Iklan televisi telah menghegemoni masyarakat untuk membeli produk-produk yang ditayangkan serta secara tidak langsung membangun budaya populer yang hanya berdasarkan kesenangan.

Sesuai dengan konsep teori Gramsci, bahwa adanya dominasi kelas sosial yang lebih unggul dalam memaksa atau memengaruhi masyarakat melalui

kepemimpinan atas kelas sosial lainnya tanpa yang didominasi merasa hal tersebut tidak dipaksakan yang disebut hegemoni (Sugiono, 2006:24). Jika dikaitkan dengan iklan televisi terlihat bahwa dibalik pembuatan iklan televisi sudah dirancang sesuai keinginan masyarakat saat ini, yang kemudian para penonton terpengaruhi dan segera membeli produk-produk yang di iklankan.

Dalam iklan digambarkan kesempurnaan yang diimpikan masyarakat yaitu sebuah keharmonisan yang terjadi secara alami tanpa ada paksaan. Khalayak umum yang mengkonsumsi diajak untuk ikut ambil bagian dalam membayangkan konteks arena fisik dari produk yang diiklankan. Penonton akan disuguhi dengan apa yang diinginkan oleh pembuat iklan. Selain itu, hampir semua model iklan yang ada di produk tersebut adalah perempuan berambut lurus, berkulit putih dan tentunya langsing. Media melakukan pengulangan dan pemunculan suatu hal secara terus menerus seolah- olah itu merupakan sebuah kenyataan yang ada di masyarakat. Dan akhirnya, terjadilah pengendapan pendapat yang akhirnya berubah menjadi kesadaran untuk dibenarkan keberadaannya. Berkaitan dengan konsep kecantikan pada kajian penelitian, maka akhirnya masyarakat sepakat bahwa perempuan cantik adalah seperti yang ada pada iklan yaitu yang berkulit putih dan juga tubuh yang proporsional.

Melalui media yang secara terus menerus menampilkan konsep kecantikan ideal yang akhirnya memaksa individu untuk mencapai perubahan sesuai dengan citra baru yang ada pada iklan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Narsiti (50 tahun),

> “Siapa mbak yang g pengen cantik, apalagi anak muda saat ini. Semua pengen terlihat cantik. Anak saya yang pertama itu

> biasanya minta dibeliin bedak mbak, trus minta uang buat ke salon di gang rambutan itu mbak." (wawancara tanggal 20 Februari 2013).

Tidak ada perempuan yang tidak ingin terlihat cantik. Seiring bergesernya makna akan kecantikan perempuan, para perempuan pun akan selalu berupaya untuk menjadikan dirinya sesuai dengan konstruksi yang muncul di masyarakat. Pada akhirnya iklan menuntut individu untuk merawat diri dengan produk kecantikan demi tercapainya tubuh ideal yang langsing dan putih. Citra ideal ini pulalah yang sering memaksa individu untuk melakukan diet ketat demi tubuh yang langsing, mengeluarkan biaya mahal untuk ke salon yang pada akhirnya membeli kosmetik dan perawatan tubuh sesuai keinginan.

Seiring perkembangan zaman, perempuan semakin terjebak pada konsumerisme yang berlebih. Kapitalisme seakan sangat memanjakan perempuan sebagai seorang yang mampu mengubah dirinya lewat produk-produk kecantikan. Iklan pun demikian, semakin gencar untuk menghegemoni perempuan agar bersedia untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan. Walau tanpa disadari, perempuan telah dieksploitasi oleh kapitalisme. Perempuan mengeksploitasi diri untuk mencapai "kecantikan" yang sempurna sesuai dengan yang ditampilkan di media khususnya iklan. Mereka berupaya memenuhi kriteria "cantik" yang ditayangkan oleh media, lewat penggunaan produk kecantikan. Seperti penuturan dari Ibu Indarayanti (34 tahun);

> "Cantik itu ya seperti Ayu ting ting mbak, yang di iklan sarimi itu. Saya suka liat iklan itu." (Wawancara tanggal 23 Februari 2013).

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

Cantik yang dimaksud disini adalah ketika Ayu Ting Ting dalam iklan *"Sarimi Dua"* yang berduet dengan Pasha. Diceritakan Ayu Ting Ting bernyanyi dengan penampilan yang cantik. Di sini sudah tertanam hegemoni yang kuat, bahwa ketika seseorang itu cantik, sudah menggunakan patokan seseorang sebagai alat ukur cantik seorang perempuan.

Hampir sama dengan pernyataan Dini (18 tahun), tentang konsep cantik:

> "Cantik itu kayak Nikita Willy. Saya ngefans sama Nikita. Cantik putih, dan suaranya bagus." (wawancara tanggal 26 Februari 2013).

Karena itulah, banyak iklan yang menampilkan perempuan secara sempurna, yaitu dari ujung kepala sampai kaki. Konstruksi kecantikan pada perempuan yang dibangun oleh media adalah kecantikan dengan kriteria seperti kulit putih, tubuh yang proporsional, wajah simetris, pinggul ramping dan payudara penuh berisi. Disini terdapat definisi cantik yang berbeda, bahwa cantik tidak harus identik dengan tubuh yang tinggi, melainkan postur tubuh yang proporsional lah yang disebut cantik seperti penampilan Ayu dan Nikita yang tidak terlalu tinggi, tetapi mempunyai bentuk tubuh yang proporsional.

Sekarang ini sudah terbentuk kotak-kotak pencitraan untuk perempuan dan laki-laki. Masyarakat sudah tidak bisa lagi membedakan mana yang asli dan palsu. Telah terjadi keterasingan perempuan dari dirinya sendiri, perempuan tidak lagi otentik, melainkan dibentuk oleh selera pria ataupun dunia di luar perempuan.

Meskipun demikian, ada beberapa subjek penelitian yang mengartikan beda tentang makna kecantikan bagi mereka. Salah satunya adalah Niswah Baroroh (24 tahun):

> "Cantik itu ga harus putih kok, yang penting hati dari perempuan itu sendiri. Cantik perempuan itu yang bisa menutupi auratnya dengan baik. *G usah* pamer tubuh" (Wawancara tanggal 15 Februari 2013).

Dalam pergaulan di masyarakat, penampilan fisik perempuan menjadi standar ideal untuk menilai seorang perempuan. Kecantikan juga berhubungan erat dengan bagaimana cara berpakaian yang baik, berperilaku yang baik, dan semua yang berkaitan dengan cara memperlakukan tubuh dengan baik juga disebut dengan tindakan moralitas. Karena itu, perempuan berperilaku baik, berpenampilan sesuai nilai dan norma, dikatakan sebagai perempuan yang dapat menjaga moral. Konsep perempuan tersebutlah yang dikatakan cantik.

Adapun konsep kecantikan yang dikemas dengan manampilkan perempuan berhijab. Dalam iklan kosmetik *'Wardah'*, yang menampilkan seorang kakak memberikan satu paket kosmetik *Wardah* untuk adiknya yang akan menikah. Adiknya menjawab bahwa dia tidak salah memilih. Diibaratkan bahwa pemilihan kosmetik untuk perempuan bukanlah sesuatu yang mudah. Perempuan harus teliti dan pintar untuk memilih kosmetik yang terbaik. Bahwa memilih kosmetik hampir sama dengan memilih pasangan hidup. Jadi tidak boleh salah dan itu memang baik untuk perempuan ketika memakai kosmetik tersebut. Perempuan yang ditampilkan adalah perempuan yang memakai hijab.

Seperti yang disampaikan oleh Suwartinah (51 tahun),

> "Perempuan cantik itu yang berhijab, sopan dalam ucapan, identiknya perempuan ya hampir sama mbak. Perempuan itu identik dengan kerapian. Kan dari dulu sudah diajari sama ibunya tentang sopan santun, cara bicara. Saya mengajarkan anak-anak saya itu sesuatu yang baik dan g kasar. Saya memang menyuruh

PERPUSTAKAAN UNNES

mereka berkerudung sejak kecil mbak. Orang Islam kan bagusnya berkerudung mbak. ”

Di Indonesia sendiri, mayoritas adalah penduduk beragama Islam, maka dari itu pembuat iklan pun membuat strategi pemasaran dengan melihat peluang itu. Dalam iklan ini, konsep kecantikan masih dalam konteks perempuan yang berkulit putih yang memakai hijab. Pengemasan iklan tersebut, seperti harmonisasi yang natural, bahwa produsen juga menciptakan konsep cantik dibalik hijab perempuan. Produsen tidak hanya menawarkan produk untuk mereka yang tidak memakai jilbab, tapi yang memakai jilbab pun ditawarkan sesuatu yang berbeda. Yang akhirnya membentuk pemaknaan cantik yang berbeda bagi mereka. Untuk meyakinkan produk tersebut, para pembuat iklan membuat identitas bahwa produk ini terjamin *halal* untuk dipakai di kulit para konsumen.

Berbeda dengan konsep cantik yang ditawarkan sebelumnya, disini muncul *image* perempuan sesuai dengan konstruksi hijab yang terbentuk di masyarakat. Bahwa ketika perempuan itu cantik adalah yang memakai hijab, berkulit bersih, bertutur kata lembut, pakaian tertutup dan lemah gemulai. Berkulit bersih disini ditunjukkan dengan pemakaian model iklan yang berkulit putih juga. Jadi konsep ideologi yang ditanamkan ke masyarakat adalah kecantikan mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya, dan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (*inner buauty*), serta menekankan pada keselarasan sikap dalam berperilaku. Beberapa masyarakat mengaku menyukai iklan yang menampilkan perempuan dengan pakaian tertutup seperti yang disampaikan oleh Suwartinah (51 tahun);

> "Saya lebih suka menonton iklan yang menutup aurat mbak, ya kayak iklan bedak wardah itu. Anak saya yang kedua pakai bedak itu mbak. Terus saya kurang suka dengan iklan sabun mbak, lha itu kan perempuannya setengah telanjang. Iklan-iklan yang lain itu yang biasanya pakai pakaian minim. Saya kurang suka."(wawancara tanggal 20 Februari 2013).

Adapun konsep kecantikan yang dilekatkan dengan perempuan, yaitu pada iklan *shampoo*. Iklan *shampoo* menampilkan perempuan sebagai sosok yang begitu berharga karena keindahan yang dimilikinya. Perempuan yang indah dan estetis adalah ketika perempuan mempunyai rambut yang indah, panjang, terawat dan tebal. Umumnya perempuan ditampilkan dalam iklan televisi berambut panjang. Layaknya iklan produk kecantikan lainnya, iklan *Shampoo* selama ini juga membanjiri masyarakat khususnya perempuan dengan membangun standar-standar baru kecantikan rambut. Dahulu, rambut yang indah adalah rambut yang sehat, bebas ketombe. Ketika standar sehat dan bebas ketombe sudah "terasa usang", para produsen dan pengiklan membangun konstruksi baru atas rambut. Disebutkan bahwa rambut indah adalah rambut yang bebas ketombe, hitam berkilau disamping rambut yang tidak mudah rontok. Tidak peduli pada bentuk rambut yang dimiliki, apakah keriting kecil, berombak atau lurus. Sekarang melalui iklan, representasi keindahan rambut tidak lagi hanya menekankan kesehatan rambut, tetapi juga bentuk rambut. Bila dahulu bentuk rambut tidak diarahkan pada model tertentu, tetapi kini diarahkan pada model rambut yang lurus, sehingga bagi mereka yang memiliki rambut berombak atau keriting kecil,terpengaruh untuk melakukan *rebonding* (meluruskkan rambut). Seperti yang diungkapkan Narsiti 50 tahun):

> "Anak saya itu biasanya minta uang buat ke salon mbak. Buat rebonding. Soalnya rambut asli anak saya itu keriting mirip saya. Katanya dilurusin. Biasanya minta uang sekitar Rp. 200.000 buat ke salon." (wawancara tanggal 20 Februari 2013).

Pada iklan "Pantene" dengan modelnya adalah Anggun dan Rosa, menampilkan model atau gaya rambut yang berubah, akhirnya membuat para penikmat iklan merubah *image* rambut yang bagus. Rambut dianggap mahkota dari perempuan. Rambut yang tebal dan hitam berkilau sekarang menjadi idaman para perempuan. karena itu semua merupakan ukuran dari keindahan dalam kecantikan seorang perempuan. Selain sehat, mereka menginginkan rambut yang panjang, hitam berkilau dan mudah diatur hanya dengan memakai *Shampoo* tersebut tanpa harus pergi ke salon.

Selain itu ada *image* yang di bentuk dari model lainnya melalui produk yaitu dari "siapa yang memakainya". Dalam iklan *Shampoo* "Tresemme" yaitu menampilkan model-model Asia yang memakai produk. Salah satu perempuan diceritakan bangun tidur dan kehilangan shampoo *Tresemme*. Ternyata yang shampoo yang hilang disembunyikan perempuan yang lainnya. Ditampilkan sebelum mamakai produk tersebut, rambut perempuan dalam kondisi yang kusut dan tidak beraturan. Sedangkan perempuan lain yang sudah memakai produk tersebut berpenampilan rapi dan cantik dengan rambut lurus bak model Asia yang merawat rambut di salon kecantikan. Dengan ditampilkannya model Asia tersebut, para audience (penikmat iklan) diharapkan mempunyai anggapan bahwa ketika memakai produk tersebut bak bintang model Asia yang melakukan

perawatan rambut setiap hari ke salon. Hanya dengan memakai *Shampoo* tersebut bisa mendapatkan keindahan bak bintang, tanpa harus ke luar rumah.

*Stereotipe* citra perempuan tradisional dalam iklan kebanyakan terutama pada iklan *Shampoo* yang biasanya mengidentikan rambut sehat adalah rambut panjang, lurus, hitam dan tebal, dengan menampilkan sosok perempuan yang lemah lembut, gemulai dan menggunakan baju yang feminin. Perempuan-perempuan seperti itulah yang dapat dikategorikan sebagai perempuan cantik menurut iklan yang akhirnya memengaruhi penilaian masyarakat terhadap definisi perempuan cantik pula. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Endang (24 tahun):

> "Rambut adalah mahkotanya perempuan, biasanya laki-laki suka dengan perempuan yang punya rambut panjang dan lurus. Kalaupun tidak panjang, yang penting terawat. Jadi indah kalau dilihat" (Wawancara tanggal 17 Februari 2013).

Hampir keseluruhan perempuan terhegemoni bahwa mahkota perempuan adalah rambutnya. Jika ditelisik secara detail, mahkota sendiri merupakan benda yang dipakai oleh seorang Raja. Lalu kenapa sebutan rambut untuk perempuan di sebut mahkota. Itu semua tidak lepas dari *stereotipe* yang dikembangkan oleh pembuat iklan. Rambut yang indah merupakan idaman dari semua laki-laki. Jadi dengan adanya iklan kecantikan, shampoo dan yang lainnya, akhirnya munculah representasi perempuan sebagai makhluk yang indah dan estetis. Keindahan perempuan diukur dari konsep kecantikan yang dari zaman ke zaman selalu berubah.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## 2. Konstruksi Perempuan dalam Peran Domestik

Banyak iklan yang merepresentasikan perempuan sebagai pilar rumah tangga yang berkutat hanya pada ranah domestik saja. Salah satunya dalam adegan iklan *"Downy"* yang menampilkan seorang ibu yang sibuk dengan setrikaan yang menumpuk, sedangkan anak yang menunggu sang ibu untuk membantu dia belajar. Dari adegan singkat tersebut terdapat ide dasar untuk menghubungkan sebuah bentuk, yaitu rutinitas peran ibu rumah tangga dengan iklan komoditas tertentu. Visualisasi representasi iklan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif gender dalam interaksi anggota komunitas keluarga. Perempuan dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasikan produk dalam menciptakan citra sebuah produk. Dalam menawarkan produk sabun cuci atau pelembut pakaian tersebut tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan bubuk detergennya atau manfaatnya, tetapi mencuplikkan realitas kehidupan para perempuan yang lekat dengan persoalan *sumur* yang secara sosial dapat diterima oleh *audience* (penikmat iklan). Iklan ini merefleksikan peran perempuan yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian keluarga, atau dalam adagium Jawa seorang perempuan tidak pernah bisa lepas dari wilayah *sumur*, *dapur* dan *kasur*. Secara sekilas, representasi tersebut terlihat lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, di mana perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek *gender* yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian. Fenomena yang demikian merupakan fenomena sosial yang biasa bagi para perancang iklan dan pemirsa.

Sesungguhnya, dalam representasi iklan ini terdapat pemahaman ideologi yang mempunyai perspektif *gender*.

Perwatakan seorang perempuan banyak dibentuk oleh norma-norma sosial yang sudah berkembang di masyarakat, beberapa perilaku sosial ini baru dinyatakaan wajar ketika sesuai dengan norma sosial yang ada di masyarakat. Budaya Paternalistik yang selama ini berkembang di masyarakat akhirnya membagi gender secara diskriminatif dan struktural, hal ini mengakibatkan wanita hanya di tempatkan pada kelompok masyarakat nomor dua.

Dalam dunia periklanan, perempuan masih sering dipakai hanya berkisar pada wilayah *subordinat* ataupun *secondary place* dibanding peran-laki-laki. Stereotip yang telah terpatri dalam perempuan inilah yang lambat laun membentuk opini bahwa perempuan berkiprah pada pekerjaan domestik saja.

Konstruksi *gender* yang seperti itu tidak dapat dihilangkan dengan mudah, begitu pula tidak dapat dilawan secara langsung. Hal tersebut terjadi karena khalayak belum sadar secara penuh bahwa mereka hidup dalam dua kapitalisme global yang merujuk pada penindasan dan penjajahan. Dalam hal ini penjajahan yang dimaksud bukanlah secara fisik, melainkan dalam bentuk pemikiran atau ideologi dan pandangan yang dianggap wajar oleh masyarakat.

Peran-peran perempuan dalam realitas iklan ini kalau kita kaji lebih dalam akan terlihat secara jelas proses ketidakadilan gender yang diberikan oleh dunia pencitraan atas peran perempuan pada wilayah domestik. Perempuan dalam iklan jarang sekali diberikan posisi secara profesional dan proporsional sebagai orang yang mampu juga bergelut pada wilayah publik layaknya laki-laki. Sosok

perempuan yang menyebarkan berbagai macam penanda eksotis dari setiap inci tubuhnya kemudian banyak digunakan sebagai alat untuk mengikat berbagai macam petanda, baik itu pada wilayah ekonomi, sosial dan budaya. Seperti apa yang disampaikan oleh Yanti (39 tahun):

> "Perempuan seringnya di iklan rumah tangga mbak, kan tugasnya perempuan ya nyuci, masak, makanya iklan perempuan ya seringnya itu. Kalau laki-laki yang masak sama nyuci itu g elok to mbak."

Pencitraan perempuan dalam iklan menunjukkan bahwa semua perempuan khususnya para istri atau ibu memiliki tanggung jawab yang besar terhadap urusan domestik keluarga. Tidak peduli perempuan tersebut bekerja atau tidak tapi peran domestik sudah dilekatkan pada perempuan. perempuan dalam peran gender dalam keluarga adalah mengurus suami dan mendidik anak. Sebaliknya peran suami adalah mencari nafkah untuk keluarga. Perempuan memiliki jam kerja yang panjang, yaitu mulai dari bekerja disektor publik, lalu dilanjutkan dengan pekerjaan rumah tangga dan mengurus keperluan anak dan suami. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Nunik (22 tahun) dan Dining (22 tahun) bahwa:

> "Tugas seorang ibu itu mengurus rumah tangga, kalau bapak ya nyari uang. Perempuan harus bisa masak, ngurus suami, ngurus anak" (Wawancara tanggal 26 Februari 2013).

Adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok untuk menjadi tanggung jawab kaum perempuan. konsekuensinya, banyak kaum perempuan yang harus bekerja keras dan lama untuk menjaga kebersihan dan kerapian rumah tangganya, mulai dari membersihkan dan mengepel lantai, memasak, mencuci, mencari air untuk mandi

hingga memelihara anak (Fakih, 2010:21). *Stereotype* bahwa perempuan lekat dengan urusan domestik sangatlah kuat mengakar di dalam pikiran manusia. Dengan latar belakang kebudayaan Jawa, yang identik dengan pepatah Jawa yaitu *wong wadon kuwi masak, macak lan manak.* Selain itu adalah perempuan ranahnya meliputi *kamar, sumur, lan pawon*. Dari pepatah-pepatah yang sudah mengkotak-kotakkan perempuan dangan laki-laki, akhirnya membuat peran gender dalam keluarga dianggap merupakan kodrat perempuan. sesungguhnya makna antara peran kodrati dan peran gender adalah beda dalam pengaplikasiannya.

Adapun idiom Jawa lain yang akhirnya juga mengakar dalam masyarakat, yaitu pada "Serat Centhini" (*Suluk Tambangraras yang Paku Buwana V*) yang mengkaji tentang bagaimana perempuan itu seharusnya. Perempuan diibaratkan mempunyai peran seperti lima jari, yang pertama yaitu *"Mula binekten sireku, jejempol, maring ing Hayang, den kejempol ing kinarsing kakung. Tegese pol den agampang, sabaring Karsaning laki*" pupuh ke-81 bait ke-20 yang artinya Maka engkau dibekali jempol, karena *pol* berarti gampang menuruti kehendak suami. *Kedua "Mula ginawang sira, ing panuduh aja kumawani, anikel tuduhing kakung, sepakon lakonana"* pupuh ke-81 bait ke-21 yang artinya sarana petunjuk, memberikan petunjuk agar engkau mau menuruti petunjuk perintah suami dan kerjakan segala perintahnya. Keduanya menjelaskan ketaatan dan kepatuhan kepada suami. Ketiga ibarat *panunggul* (jari tengah), istri harus mengunggulkan suami bagaimanapun keadaannya. Keempat ibarat jari manis, perempuan haruslah bersikap sopan dan manis. Kelima adalah ibarat *jejenthik* (jari kelingking), istri

haruslah selalu berhati-hati, teliti, rajin dan terampil melayani suami. Dalam buku ini menggambarkan sosok ideal seorang istri bagi suaminya (Sumahatmaka, 1981:23-35).

Kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan cap stereotip yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Kode-kode sosial yang selama ini dilekatkan pada perempuan kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan berupa Sabun cuci, pelembut pakaian, pengharum pakaian dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan. Penempatan wanita dalam konteks hal ini menunjukan bahwasanya perempuan masih dimaknai sebagi realitas yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal. Seperti yang disampaikan Laila (22 tahun);

> "kalau iklan masak, nyuci, menurut ku ya lebih bagus dan menjual kalau diperankan perempuan ris. Kalau laki-laki kan tidak sesuai dengan tugasnya di rumah tangga. Kalau dilingkungan ku perempuan yang biasanya nyuci pakaian." (wawancara tanggal 08 Mei 2013).

Dalam konsep hegemoninya, perempuan merupakan subyek gender yang ideal dalam urusan domestik. Pada iklan domestik atau produk rumah tangga, harmonisasi perempuan dalam keluarga di sini telah dijadikan sebagai bekerjanya fungsi *gender* secara tulus dan harmonis tanpa ada pertentangan atau konflik karena perbedaan peran gender, seperti penuturan dari Ibu Yanti (34 tahun):

> "Perempuan itu harus bisa ngurus segala keperluan suami dan anak, *wong wadon kudu iso masak mbak, raketan kuwi masake g enak. Pokoe kudune iso masak. Nek g iso ya g wong wedok sing*

*tenanan. Lha mengko anak bojo ya sing ngladeni sopo mbak?"*
(Wawancara tanggal 13 Februari 2013).

Ideologi patriarkhi sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat karena dari kaum kapitalis (produsen) dan masyarakat tetap memeliharanya. Stereotip yang melekat kepada perempuan sebagai pekerja domestik membuatnya lemah karena dia tidak mendapatkan uang dari hasil kerjanya mengurus rumah tangga. Pekerjaan domestik tersebut dianggap remeh dan menjadi kewajibannya sebagai perempuan. Dia tidak perlu mendapatkan uang dari hasil kerjanya dan berakibat dia selalu tergantung kepada suaminya.

Selain itu, beberapa iklan pada produk bayi sering menampilkan peran domestik perempuan yang identik dengan mengurus keperluan anak. Mudah untuk dijumpai iklan yang menampilkan keperluan bayi atau anak. Susu bayi dan anak, sabun dan *Shampoo* untuk balita sampai dengan bedak bayi misalnya, sering ditampilkan dengan objek perempuan di dalamnya. Hal ini didasari oleh fenomena kode-kode sosial yang ada, bahwa peran *gender* dalam peran domestik yang pas untuk fungsi dan kepengurusan merawat serta mengasuh anak lebih ditujukan untuk perempuan (ibu). Sehingga citra yang nampak dari jenis iklan untuk produk-produk tersebut sering merefleksikan suatu pola harmonisasi, kesabaran, ketulusan, maupun tali kasih sayang antara ibu dan anak.

Penjabaran citra tersebut dalam iklan televisi, bahkan divisualisasikan dengan sedemikian indah, tulus dan bahkan alami *(natural)*, sehingga secara tidak sadar ikut membentuk dan semakin melegitimasi citra perempuan dalam bias *gender* pada konstruksi sosial, khususnya tentang kesesuaian untuk aktivitas-aktivitas tersebut di atas. Fakta tersebut memang tidak dapat dipungkiri telah

terideologikan sejak lama dalam kebudayaan manusia, akan tetapi dengan tetap direkonstruksikan peran *gender* yang seperti ini membuat masyarakat semakin terpatri bahwa semua itu menjadi tanggung jawab Ibu saja. Sesuai dengan apa yang disampikan oleh Ozy (24 tahun):

> "Perempuan harus bisa segalanya, dan memang kebanyakan tugas –tugas itu memang diperuntukkan untuk perempuan sendiri. Kan ada pepatah sih dibalik laki hebat, dibaliknya ada perempuan yang hebat pula. Makanya kalau suami bisa hebat itu kalau perempuan hebat juga. Kalau perempuannya g pinter, telaten, ya nanti laki-lakinya tidak maksimal."

Dalam salah satu adegan iklan Susu Bebelac Star yang menampilkan anak-anak bernyanyi untuk ibunya. Mereka menunjukkan kepintaran dalam mengutarakan seberapa besar kasih sayang mereka kepada ibu mereka. Salah satunya adalah menyanyikan lagu dan kepintaran dalam beraktivitas. Adapun lagu terebut, adalah:

*My First, My last, My Everything*
*And the answer to, all my dream*
*You're my sun, my moon, my guiding star*
*My kind of wonderful, that's what you are*
*My everything*
*(Iklan Bebelac Star)*

Dengan terjemahannya yaitu:
*Pertama untukku, Terakhir untukku, segala-galanya untukku*
*Dan menjawab semuanya mimpiku*
*Kamu adalah matahari ku, bulan ku, bintang petunjukku*
*Kesayanganku yang sangat hebat, itulah dirimu*
*Segala-galanya untukku*

Dari terjemahan lirik lagu di atas sudah jelas ungkapan penghargaan untuk seorang ibu. Ibu adalah segalanya, karena hampir semua yang menentukan, memilih dan melakukan adalah ibu. Anak pun akhirnya terhegemoni dengan adanya lirik tersebut, bahwa untuk semua keperluan yang bersangkutan dengan

anak (bayi) merupakan tanggung jawab ibu saja. Hal tersebut sama dengan yang Hida (22 tahun) ungkapkan tentang ibu:

> "Ibu itu simbolnya kasih sayang ki, kasih ibu itu sepanjang massa. Tugas ibu sendiri kan merawat anak, memberikan kasih sayang, membantu keluarga. Jadi ibu itu segala-galanya" (Wawancara tanggal 17 Februari 2013).

Dari penuturan Hida, menunjukkan bahwa fungsi ibu dalam keluarga adalah afeksi untuk seluruh anggota keluarga. Hegemoni yang diberikan adalah Ibu memang mempunyai tugas memainkan peran ketulusan, kasih sayang, san cinta untuk keluarga. Hal ini terbukti, banyak iklan-iklan menampilkan secara alami peran tersebut. Hanya fokus pada ibu yang memberikan pelayanan untuk semua anggota keluarga.

Sama dengan penuturan Nunik (22 tahun):

> "sosok ibu itu adalah segalanya, bisa diibaratkan matahari dan bumi buat kita. Lha kita dikit-dikit mintanya ke ibu. Aku juga paling dekat ya sama ibu. Paling bisa ngerti apa yang kita butuhkan."

Beberapa iklan barang kebutuhan rumah tangga (pasta gigi, *Shampoo*, bumbu dapur, susu anak, dan sebagainya) menggunakan perempuan untuk mengiklankan produk-produk tersebut. Hal itu tidak lepas dari peran gender yang menempatkan perempuan dalam porsi yang lebih besar dalam persoalan peran domestik. Sebaliknya, pria ditempatkan sebagai tulang punggung utama keluarga yang seharian sibuk di luar rumah. Representasi realitas mengenai peran gender masih relevan hingga saat ini.

Perempuan atau kaum wanita dalam peran gendernya adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap persoalan rumah tangga termasuk mengurus suami

dan mendidik anak. Sebaliknya, pria adalah pihak utama pencari nafkah atau tulang punggung keluarga yang seharian sibuk di luar rumah. Hal ini tidak lepas dari pencitraan perempuan dalam konstruksi di masyarakat yang menganut budaya patriarkhi.

Pola atau perilaku ini yang kemudian diikuti oleh iklan televisi. Kebanyakan iklan televisi menggunakan perempuan sebagai model untuk mengiklankan produk-produk kebutuhan rumah tangga, seperti: bumbu dapur, susu untuk anak, obat untuk anak, pembersih lantai, perlengkapan mandi (*Shampoo*, sabun, sikat gigi, pasta gigi), dan sebagainya. Gambaran seperti ini dapat dilihat dalam beberapa iklan, diantaranya iklan kecap Bango (ibu yang pandai memasak), Bebelac (ibu yang bekerja masih tetap dapat memenuhi kebutuhan anak), Hit (ibu pemilih barang-barang ekonomis), Rinso (ibu sumber belajar anak) dan masih banyak iklan yang menunjukkan adanya peran perempuan dalam kaitannya dengan urusan domestik. Penyebabnya adalah objek iklan yang begitu lekat dengan gambaran mengenai perempuan atau objek yang diiklankan berhubungan dengan perempuan.

Perempuan identik dengan urusan dapur. Perempuan mempunyai tanggung jawab atas makanan dan minuman yang keluarga konsumsi. Ibu tahu mana yang terbaik untuk anak dan suami. Iklan-iklan tersebut merangkum dunia perempuan yang digambarkan dalam iklan televisi. Perempuan atau kaum wanita sebagai istri atau ibu adalah pihak yang cenderung lebih berperan dalam menentukan harga, jenis, dan merek dari makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh keluarganya. Tak heran jika kebanyakan iklan televisi mengikuti pola tersebut,

karena melalui iklan televisi, produsen ingin menarik para ibu rumah tangga untuk membeli produk yang diiklankan.

Seperti yang diungkapkan oleh Hida (22 tahun),

> "saya suka iklan kecap Bango ki. Menurutku itu menyampaikan ketulusan dari seorang ibu. Dan dari makanan kita itu bisa merasakan.

Para pembuat iklan menampilkan harmonisasi yang natural dari peran ibu dalam rumah tangga domestik. Yaitu sesuai yang dikatakan Hida pada iklan *"Kecap Bango"* dengan menampilkan seorang anak yang dijemput ibu. Dalam perjalanan, anak bernyanyi dengan liriknya yaitu, sebagai berikut:

*kasih ibu kepada beta*
*tak terhingga, sepanjang masa....*
*dengan dialog*
*"kasih ibu pasti tak terhingga,*
*tapi kini cukup seribu rupiah untuk mengungkapkanya*
*karena rasa tak pernah bohong"*

Kemudian anak menanyakan kepada ibunya, seberapa besar kasih sayang ibu terhadap dia. Ibu menjawab hanya sebesar *"Kecap Bango"* harga Rp.1000. anak terheran-heran, kenapa hanya sebesar itu. Dalam masakan ibu terwakilkan kasih ibu yang tak terhingga. Hanya dengan uang 1000 rupiah ibu bisa menunjukkan kasih sayang setiap hari dengan membuat masakan yang enak untuk anak. Dan anak merasa senang, ketika ibu dapat memasak setiap hari. Ibu yang sayang dengan keluarga adalah ibu yang bisa memasak. Jadi kasih sayang seorang ibu disimbolkan dengan kemampuan ibu dalam memasak untuk keluarga. Beberapa konstruksi perempuan tentang peran domestik yang muncul dalam iklan, membuat masyarakat masih menganggap bahwa dianggap tabu ketika

perempuan tidak bisa memasak. Perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang mengurus segala keperluan rumah tangga, merawat dan menyayangi anak. Akhirnya iklan menghegemoni mayarakat bahwa perempuanlah yang bertugas memasak, yang akhirnya akan disosialisasikan pada keluarga khususnya pada anak perempuan. Para pembuat iklan menampilkan harmonisasi yang natural dari peran ibu dalam rumah tangga atau peran domestik. Dikuatkan dengan pernyataan Alif (22 tahun);

> "perempuan harus bisa masak, buat melayani suami mereka nanti. Kan istri idaman biasanya yang dicari bisa masak pa ga? Pinter ngurus anak ga?. Itu yang biasanya jadi perhitungan. Ya beberapa ada yang bilang g terlalu penting, tapi itu sebenarnya penting. Misal istri g bisa masak, suami sama anak makan dimana, kalau beli di warung terus kan, juga nantinya jadi bahan omongan orang."(wawancara tanggal 23 Februari 2013).

Realitas sosial ini jika ditarik kebelakang, banyak sekali aspek yang melatarbelakanginya, mulai dari nilai kultural, dinamika politik ekonomi, sampai internalisasi ideologi pada institusi terkecil yakni keluarga yang turut membentuk bagaimana pola hubungan gender direfleksikan pada komunitas yang lebih luas. Disamping faktor seperti fenomena di atas, periklanan, media massa, pendidikan, bahkan cara pandang dari sudut agama pun tidak lepas menjadi faktor pelestari ideologi gender.

**3. Konstruksi Perempuan Tentang Tubuh Perempuan Sebagai Objek Seksual Laki-Laki**

Konstruksi perempuan sebagai objek seksual laki-laki banyak ditemukan dengan mudah di layar kaca televisi. Iklan-iklan kecantikan sebenarnya juga ikut mewakili akan munculnya representasi perempuan sebagai objek seksual laki-laki.

Dalam iklan *"Viva Cosmetic's versi laki-laki berseluncur di atas tubuh perempuan*", merupakan bentuk nyata, bahwa kepemilikan tubuh perempuan itu adalah milik laki-laki semata.

Perempuan diperlakukan sebagai objek seksual, yang tubuhnya dinikmati oleh laki-laki. Bagi laki-laki yang bukan kekasihnya hanya bisa menikmatinya dari kejauhan saja, yaitu dengan cara memandanginya. Sedangkan bagi laki-laki yang menjadi kekasihnya tubuh perempuan bisa dinikmati secara langsung, yaitu dengan cara menyentuhnya. Pada dasarnya sama saja, laki-laki menikmati tubuh perempuan. seperti yang disampaikan oleh Nico (23 tahun) bahwa:

> "wong wedok kuwi ya bakale melayani wong lanang. Nek ga melayani wong lanang iso dipegat to mbak. Benere kan wong wedok ayu kuwi ben entuk pacar sing ganteng juga to mbak. Lha wong lanang juga lurune wong wedok sing ayu-ayu. Mosok luru bojo sing elek." (wawancara tanggal 06 Maret 2013)

Dalam hal ini iklan mengkonstruksikan ideologi gender yang seksis, dimana perempuan diletakkan pada posisi subordinat yang harus memenuhi keinginan laki-laki agar tubuhnya diinginkan oleh laki-laki. Produsen (pengiklan) sengaja menciptakan representasi kecantikan yang ideal, agar dipakai oleh calon konsumen sebagai standar kecantikan pribadi calon konsumennya. Dengan demikian calon konsumen yang melihat iklan inipun menjadi konsumen aktif bagi produk ini.

Konstruksi gender dalam iklan kecantikan, sangat kental akan muatan seksismenya. Di sini perempuan dimaknai sebatas wajah yang dimilikinya. Perempuan dianggap berharga apabila dia memiliki wajah yang putih dan bersih. Perempuan diharuskan untuk selalu tampil memesona bagi laki-laki. Dan

dianggap wajar apabila perempuan lalu melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan penampilan tersebut (dalam hal ini mengejar kecantikan). Dan apabila sudah berhasil mencapai keindahannya, maka sebuah kewajaran jika keindahan tersebut dinikmati oleh laki-laki. Seperti yang diungkapkan oleh Alif (22 tahun);

> "wajar mbak kalau laki-laki nglihat cewek yang cantik-cantik. kan memang yang dicari itu sosok yang sempurna, cantik, putih tubuhnya yang bagus, syukur-syukur juga tinggi. Tapi saya sendiri lebih suka cewek yang berkerudung. Makanya pacar saya kan berkerudung mbak. Pokoknya hampir semua cowok suka cewek cantik, putih"

Eksploitasi terhadap perempuan tidak hanya terjadi pada lingkungan keluarga, tetapi terjadi juga pada media massa, khususnya iklan pada televisi. Dalam proses produksinya, iklan selalu melibatkan perempuan karena ia tidak hanya menarik perhatian kaum laki-laki tetapi juga menarik kaum kapitalis atau bisa disebut produsen iklan. Munculnya iklan-iklan yang berbau iklan stimulan seksual adalah salah satu yang menjadi bahasan pada penelitian ini. Pengemasan produk iklan yang berbau seksual sangatlah seksisme. Diantaranya adalah Iklan "Sutra dengan model Jupe". Produk ini seharusnya digunakan oleh laki-laki, tetapi justru mengeksploitasi perempuan sebagai modelnya. Dengan slogan *"yang digoyang sutra yang...."*, lewat bahasa yang disajikan, mampu mengkonstruksi persepsi personal di dalam pikiran yang melihat iklan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Dini (18 tahun), yaitu:

> "saya pernah nonton iklan pesawat terbang, kalau g salah Air Asia. Kalau menurutku itu porno mbak, soalnya nampilin pas dibagian payudara, sama bagian bawah perempuan. agak risih mbak. Itu kan iklan internasional. Kok malah porno ya."

Iklan yang dimaksud oleh Dini adalah iklan "Pesawat Terbang Air Asia" versi anak kecil yang sedang melakukan perjalanan bersama neneknya. Dalam iklan tersebut menceritakan sosok laki-laki yang senang dan menikmati akan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya adalah pramugari-pramugari yang cantik, ramah, dengan pakaian yang *press body*. Dalam adegan-adegannya bahkan menampilkan potongan-potongan tubuh perempuan secara seksi. Diantaranya saat menyorot pada bagian paha dan payudara pramugari tersebut. Kesan seksual pada iklan ini sangatlah jelas terlihat. Perempuan sebagai objek rayuan seksual, dalam iklan ini objeknya adalah melalui tubuh perempuan. Laki-laki pada iklan ini, ditempatkan sebagai pihak yang aktif sedangkan perempuan sebagai pihak yang pasif yaitu melayani laki-laki. Iklan ini diakhiri dengan adegan anak kecil yang memeluk dan tidak ingin berpisah dengan pramugari-pramugari cantik itu. Kepemilikan tubuh perempuan, merupakan milik dari laki-laki semata.

Seperti yang diungkapkan hampir keseluruhan subjek penelitian bahwa mereka berupaya cantik, sempurna dan ideal hanyalah semata untuk memenuhi sebuah persyaratan yang diajukan kebanyakan laki-laki bahwa sosok perempuan haruslah sesuai dengan apa yang ada dalam media, khususnya pada televisi. Salah satunya adalah Dini (18 tahun) selaku mahasiswa Unnes:

> "Sebenernya cantiknya kita itu kan karena buat cowok-cowok mbak, lha meh ayu-ayu kanggo sapa nek ga nggo cah lanang?. Itu kayak iklan handbody vaselin mbak."

Iklan yang menunjukkan bahwa tubuh perempuan semata-mata milik laki-laki sesuai dengan penutran dari Dini adalah pada iklan *"vaselin healthy white*

*perfect 10".* Semua perempuan menjawab kesempurnaan kulit putih mereka untuk laki-laki. Adapun iklan lain yang dinilai menunjukkan seksisme yaitu pada iklan "Axe versi Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri". Iklan ini menceritakan seorang laki-laki yang hendak tidur memakai Axe terlebih dahulu. Selang beberapa saat terdengar suara gemuruh yang ternyata ada 4 bidadari dengan pakaian yang sangat minim dengan gaya menggoda, dan bersentuhan secara fisik dengan laki-laki. Tubuh perempuan kemudian dieksploitasi laki-laki. Laki-laki dapat berada dalam kekuasaan fantasi dan obsesinya dalam membentuk makna dan mengarahkan perempuan sesuka mereka. Perempuan disini hanya membawakan makna yang telah dikonstruksikan oleh laki-laki. Representasi tersebut menciptakan makna seksualitas perempuan yang dengan mudah didapatkan oleh para lelaki. *Image* tubuh perempuan yang seperti itu memainkan peran penting yaitu membangkitkan hasrat pornografi untuk dinikmati laki-laki. Seperti yang diungkapkan oleh Niswah (24 tahun):

> "Nonton iklan yang menampilkan keseksian perempuan itu ngarah ke pornoaksi ki, sekarang iklan banyak yang *g mutu. Pokoe sing penting modele seksi, tapi aku risih nek nonton kuwi. Paling ya tak ganti liyane. Sing seneng ya kuwi cah lanang"* (Wawancara tanggal 05 April 2013).

Dalam iklan "Mobil Toyota Yaris" juga menampilkan perempuan sebagai objek seksual laki-laki. Menceritakan perempuan yang datang dengan pakaian seksi, dan semua laki-laki yang ada di kantor terpesona dengan perempuan tersebut. Busana minim yang dipakai oleh perempuan merepresentasikan bahwa perempuan sebagai objek seksual laki-laki.

Pada iklan shampoo yang identik dengan mahkota perempuan. sesungguhnya mahkota lekat dengan raja yang memakainya, namun dalam hal lain, mahkota menjadi milik perempuan. Namun kepemilikannya bukan untuk mereka sendiri, melainkan kembali untuk dinikmati oleh laki-laki. Penentuan pilihan ada di tangan laki-laki. Jadi meskipun rambut itu dimiliki perempuan itu sendiri, tapi secara tidak langsung itu adalah milik dari laki-laki. Perempuan berlomba-lomba membuat rambut mereka terlihat bagus, hitam dan lurus demi kesenangan laki-laki semata. Seperti yang diungkapkan Nurul (20 tahun):

> "laki-laki kebanyakan sukanya perempuan yang rambutnya panjang mbak, katanya kelihatan anggun dan cantik. Aku juga lebih suka rambut panjang" (wawancara tanggal 06 April 2013).

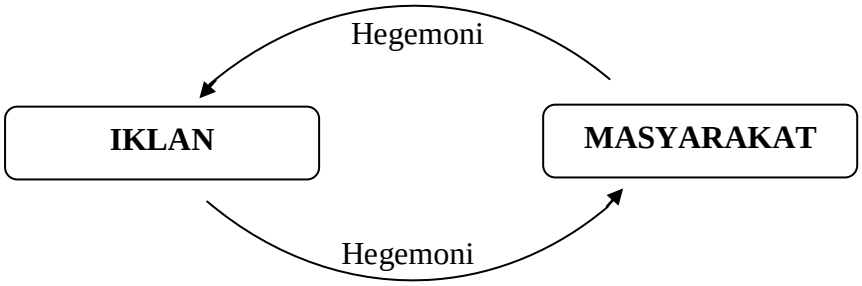
Perempuan dalam iklan *Shampoo* menegaskan fungsi perempuan tidak hanya sebagai pemuas mata laki-laki, melainkan juga pemuas mata perempuan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh hampir seluruh subjek penelitian, bahwa perempuan lebih terlihat luwes menjadi bintang iklan, meskipun produk yang ditawarkan bukan untuk perempuan. Dan ketika produk tersebut untuk perempuan, makanan, rumah tangga, dan yang lainnya, pengambilan keputusan untuk memakai model iklan perempuan adalah fungsi perempuan sebagai sosok yang paling lekat dengan segala hal, dari urusan rumah tangga, kecantikan, kesehatan dan yang lainnya. Subjek penelitian mengaku lebih senang, ketika produk-produk iklan menampilkan perempuan yang cantik dan anggun. Dengan demikian, perempuan juga terhegemoni dengan apa yang disajikan oleh produsen dalam menarik konsumen. Sama halnya dengan penuturan dari Nico (23 tahun),

> "saya lebih suka cewek yang rambutnya panjang mbak, keliatan seksi aja."(wawancara tanggal 06 Maret 2013).

Pada posisi demikian, perempuan senantiasa ditempatkan sebagai objek. Penempatan perempuan sebagai objek (komoditas) dibangun berdasarkan ideologi patriarkhi yang mengakar. Akibatnya, pada setiap media yang dikelola oleh laki-laki (yang tidak sensitif gender), perempuan menjadi bahan eksploitasi. (Dalam Barker, 2011: 368) Representasi yang demikian dibangun oleh proses pengalamiahan, ketimpangan, subordinasi, marjinalisasi di dalam relasi gender. Inilah yang disebut Antonio Gramsci sebagai penciptaan *consent* atau *common sense* guna dijadikan sebuah kesadaran untuk mempertahankan hegemoni sebuah kelas lainnya di dalam masyarakat, yaitu hegemoni laki-laki.

Pada tataran ini, penggunaan "tubuh" dan "objek seksual" sebagai komoditas di dalam berbagai media hiburan masyarakat kapitalis, telah mengangkat berbagai hal yang tidak saja menyangkut "relasi ekonomi" (peran ekonomi perempuan), akan tetapi penelitian ini fokus pada "relasi ideologi gender", yaitu bagaimana penggunaan tubuh tersebut menandakan sebuah relasi gender yang dikonstruksikan berdasarkan ideologi tertentu yang berpihak hanya pada satu pihak saja. Tetapi kedua pihak yakni antara produsen dan konsumen. Dapat digambarkan dengan sebuah bagan tentang relasi ideologi yang saling berkaitan satu dnegan yang lainnya, yaitu:

Bagan 03. Hasil Data Lapangan




Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada relasi antara masyarakat dengan keberadaan iklan yang ada di televisi. Dalam hal ini, media iklan di televisi mempunyai dua kecenderungan yaitu iklan memproduksi hegemoni, dan iklan juga sebagai produk dari hegemoni yang mengarah pada satu titik budaya yaitu budaya patriarkis. Yang terjadi adalah proses reproduksi konstruksi patriarkhi, yang yang terus menerus, sehingga konstruksi tersebut langgeng hingga saat ini. Dapat dijelaskan bahwa yang terhegemoni dengan adanya budaya patriarkis bukanlah masyarakat saja, namun di satu sisi iklan juga terhegemoni. Para produsen membuat iklan, sesungguhnya juga melihat realitas yang ada di masyarakat. Sedangkan masyarakat semakin melanggengkan budaya patriarkis, karena lingkungan sosial dan *mindset* yang sudah mengendap di bawah alam pikiran manusia. Dalam setiap aspek kehidupan dan perilaku manusia ada *mindset*. Setiap ruang dan waktu tak pernah lepas dari *mindset*. Semuanya berdasarkan proses pikiran tertentu yang terjadi secara berulang-ulang dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang setiap hari mengkonsumsi iklan, secara tidak sadar membentuk mindset dan opini sendiri, dan secara berlahan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## C. Perempuan dalam Merespon dan Memaknai Iklan

Hampir semua subjek penelitian mengaku hampir setiap hari menonton televisi. Acara yang mereka tonton pun beragam. Dari kalangan mahasiswa, acara yang ditonton adalah gosip dan film. Frekuensi dari menonton pun berbeda-beda. Seperti penuturan Ibu Narsiti (50) dan Ibu Sriyani (45), mereka mengaku hampir setiap hari dari pagi sampai malam menonton acara yang ada di televisi. Karena profesi mereka yang sebagai ibu rumah tangga, membuat mereka mempunyai waktu luang yang banyak. Dan setiap aktivitas yang mereka kerjakan dirumah, hampir diselingi dengan menonton televisi.

Berbeda dengan perempuan yang bekerja, frekuensi menonton televisi mereka sangatlah terbatas. Merka benar-benar bisa menonton televisi sepulang ari kantor atau tempat kerja mereka. Niswah misalnya yang berprofesi sebagai salah satu dosen FE di Unnes, mengaku hanya bisa menonton televisi saat pulang dari mengajar. Sedangkan untuk kalangan mahasiswa, mengaku sering menonton televisi, hanya waktu yang mereka meliki tidaklah sama setiap harinya. Semua itu dikarenakan jadwal kuliah yang berbeda setiap harinya.

Dari hasil wawancara, hampir semua subjek penelitian ketika iklan muncul pada selingan acara, mereka mengganti channel yang tidak menampilkan iklan. Seperti yang diungkapkan oleh Laila (22 tahun):

> “kalau iklan ya diganti lah. Ngapain iklan ditonton (sambil tertawa)” (Wawancara tanggal 19 Februari 2013).

Beberapa beranggapan untuk apa iklan ditonton, tapi beberapa lainnya mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai iklan. Salah satunya yang diungkapkan oleh Lina (22 tahun) seorang mahasiswa di Unnes:

> "saya suka nonton iklan, kalu iklannya bagus dan lucu. Kalau tidak menarik ya saya ganti yang lainnya. Tergantung iklan itu apa" (Wawancara tanggal 17 Februari 2013).

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Endang (24 tahun), seorang mahasiswa:

> "kalau saya biasanya nonton iklan baru, terutama iklan shampoo" (Wawancara tanggal 21 Februari 2013).

Disini kita melihat adanya keberagaman dari data yang diperoleh. Beberapa perempuan mengaku tidak menonton iklan, dan lebih memilih untuk mengganti *channel* yang lain. Tapi beberapa memilih untuk tetap menonton iklan karena menganggap iklan itu bagus, baru dan menarik untuk ditonton. Semua itu tidak lepas dari hegemoni yang ditanamkan olah para pembuat iklan. Mereka sengaja membuat iklan dengan semenarik mungkin, dengan tujuan agar para penonton tidak mengganti *channel* televisi dan memperhatikan iklan tersebut. Salah satu cara adalah menampilkan perempuan dengan kecantikannya. Permpuan dianggap cara yang paling ampuh untuk menarik konsumen dari kalangan perempuan atau laki-laki. Pengemasan iklan dan tampilan iklan yang manarik, membuat iklan tersebut diminati untuk ditonton.

Iklan-iklan yang ditayangkan di televisi sangatlah banyak dan beragam. Semua itu tidak lepas dari model perempuan. Hampir keseluruhan iklan yang ada di televisi menampilkan perempuan. dari kesemuanya, ternyata beberapa subjek

penelitian mengaku, mempunyai iklan favorit untuk ditonton. Salah satunya yang diungkapkan oleh Endang dan Nanda:

> "saya suka banget sama iklan shampoo dan kecantikan lainnya dek. Alasan saya suka iklan itu karena saya sering mencoba shampoo baru. Rambut saya kan panjang, jadi saya ingin memanjakan rambut seperti yang ada di iklan"(Wawancara tanggal 21 Februari 2013).

Hegemoni yang diberikan sangatlah kuat pada kaum perempuan sendiri. Mereka beranggapan bahwa ketika iklan itu menampilkan perempuan,adalah sesuatu yang lumrah dan wajar. Ketika menampilkan laki-laki justru kelihatan lucu dan tidak wajar. Salah satunya iklan kecantikan, mereka lebih suka dan terhibur ketika iklan tersebut menampilkan perempuan yang cantik, putih dan berambut panjang. Daya tarik untuk ditonton sangatlah besar. Dari pihak perempuan sendiri terkagum-kagum ketika iklan tersebut menampilkan perempuan. Banyak dari mereka yang mencoba produk tersebut karena ingin terlihat sama dengan model iklan tersebut.

*Stereotipe* sosok perempuan yang ideal semakin terpatri dalam benak mereka. Mereka berlomba-lomba untuk terlihat sama dengan iklan kecantikan itu. Para kreator dalam pembuatan iklan harus jeli melihat keinginan yang ada di masyarakat sekarang. Apa yang dinginkan oleh perempuan, kemudian direpresentasikan kembali dalam bentuk iklan, dengan menampilkan perempuan sabagai daya tarik iklan tersebut.

Selain iklan yang disukai, adapun iklan yang tidak disukai oleh beberapa subjek penelitian. Nurul (21 tahun) dan Dining (22 tahun) mengaku tidak menyukai iklan *"Axe"* dan *"Lasegar versi kolam renang".* Alasan mereka adalah

iklan tersebut dianggap porno dan tak pantas untuk ditayangkan. Adapun penuturan dari Ibu Yanti (39 tahun):

> "saya kurang suka dengan iklan *"Axe"* dan iklan yang menampilkan tubuh perempuan secara terang-terangan mbak. Kan yang nonton bukan hanya ibu-ibu ataupun seperti mbak nya. Tapi kan anak-anak juga menonton" (Wawancara tanggal 09 Februari 2013).

Perempuan dalam iklan *"Axe"* diidentikan dengan kemolekan tubuh dan dari sikap perempuan itu sendiri. Kesan dari iklan tersebut adalah perempuan diibaratkan sosok yang sangat membutuhkan laki-laki. Dan perempuanlah yang mengejar laki-laki. Laki-laki disini ditempatkan di kelas pertama, sedangkan perempuan pada kelas kedua *(secondary place).* Representasi yang ditampilkan di televisi penuh dengan *stereotype* yang ada di kehidupan masyarakat.

Posisi perempuan dalam subjek iklan di televisi mengikutsertakan dalam pemaknaan dan penggambaran perempuan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Winship (dalam Barker, 2000:268), bahwa dengan mengarahkan kita kepada personal pribadi, iklan bukan hanya menjual barang-barang kepada kita, sebagai perempuan, melainkan juga hubungan personal kita dimana kita adalah feminin: bagaimana kita/seharusnya/bisa menjadi perempuan feminin, yang atributnya dalam kaitan dengan laki-laki dan keluarga berasal dari pemakaian komoditas-komoditas ini seorang perempuan tidak lebih dari sekadar komoditas yang kita kenakan: lipstik, celana pendek, pakaina dan lain-lain adalah 'perempuan'.

Perempuan dalam iklan, selalu disuguhkan dan dilekatkan dengan komoditas yang dipakainya. Perempuan selalu ditampilkan lekuk tubuhnya dengan busana yang pendek yang melekat di tubuh mereka. Identik dengan warna

kulit yang putih dan riasan wajah yang tebal. Semua itu sudah ditanamkan dalam iklan, agar para penikmat iklan terhegemoni bahwa ketika disebut perempuan ketika mirip dengan apa yang ditampilkan di iklan.

Selain komoditas yang dilekatkan dengan perempuan, adapun hegemoni tentang bagaimana menjadi perempuan sesungguhnya. Burdo juga mengatakan bahwa diantara representasi perempuan yang paling kuat dan berpengaruh adalah bahwa kebudayaan Barat mempromosikan 'tubuh langsing' sebagai norma kultural disipliner (dalam Barker, 2000:268).

Dengan adanya hegemoni yang dibentuk dari budaya lain yaitu budaya Barat, akhirnya representasi tentang cantik bertambah yaitu bertubuh langsing. Perempuan berusaha membuat tubuh mereka langsing, agar bisa disebut cantik khususnya oleh laki-laki. Tubuh perempuan bukanlah seutuhnya milik perempuan itu sendiri. Mereka mengeksploitasi tubuh mereka dengan tujuan sebagai pemuas kebutuhan laki-laki. Laki-lakilah yang memegang kendali dalam hal ini. Perempuan hanya megikuti apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan dari laki-laki. Disini dapat disimpulkan bahwa iklan bukan hanya cerminan realitas, namun meletakkan realitas seacara bersama-sama sehingga dianggap proses representasi yang ada dalam iklan khususnya yang menampilkan perempuan adalah sesuatu yang memang wajar, dan tidak dibuat-buat. Seperti halnya yang dikatakan oleh Murdoch dan Golding (dalam Abrar, 2004:13) bahwa media diyakini tidak akan menjadi lembaga yang netral. Media akan senantiasa berada di dalam tarik menarik antar berbagai kepentingan yang semuanya bersumber pada kepentingan politik dan ekonomi.

Hampir keseluruhan subjek penelitian memaknai keberadaan iklan yang menampilkan perempuan adalah hal yang wajar. Sebenarnya kuat lemahnya hegemoni dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu tingkat pendidikan, religiusitas, dan lingkungan sosial. Dari data yang diperoleh di lapangan, kebanyakan dari perempuan yang menjadi subjek penelitian minimal lulusan dari SMA. Tidak selalu ketika pendidikan seseorang, maka paham dengan akan konsep gender yang sesungguhnya. Dari subjek penelitian perempuan yang bekerja, mereka berasal dari tamatan SMA, mereka tidak paham dengan akan konsep gender, dan akhirnya dengan mudah terhegemoni dengan keberadaan iklan yang menampilkan perempuan.

Dari hasil temuan data, hampir seluruh subjek penelitian masih rancu dalam memaknai peran kodrati dan peran gender yang ada di masyarakat. Sehingga mengakibatkan tumpang tindih antara kedua peran tersebut. Namun ada juga yang memgetahui peran gender dan peran kodrati yang sebenarnya, yaitu Laila (22 tahun):

> "aku tahu makna konsep gender yang asli, tapi aku masih belum bisa menerapkan untuk aku sendiri ris" (wawancara tanggal 19 Februari 2013).

Dapat dilihat bahwa lingkungan juga ikut andil yang besar dalam penerapan sebuah budaya. Ketika seseorang paham akan konsep gender yang sesungguhnya, namun tidak mudah untuk menerapkannya. Itu semua karena lingkungan yang tidak mendukung. Budaya patriarkis yang sudah mengakar sulit untuk direkonstruksi, yang mengakibatkan perempuan mau tidak mau, tetap di bawah kekuasaan laki-laki. Tidak hanya faktor tingkat pendidikan yang memperngaruhi lemah kuatnya hegemoni, tapi religiusitas seseorang sangatlah

PERPUSTAKAAN UNNES

berpengaruh. Dalam ajaran Islam sendiri, sudah banyak ayat-ayat yang menyiratkan bahwa peran perempuan. perempuan tetap diposisikan sebagai pihak kedua *(secondary place).* Ketika ajaran agama disandingkan dengan ilmu pengetahuan, tidak akan bisa berdampingan secara harmonis. Seperti yang diungkapkan oleh Laila (22 tahun):

> "ya tahu sendiri lah, lingkungan sosial kita ris, agamis dan masih punya tradisi-tradisi tentang pantangan-pantangan. Di Islam juga menunjukkan bahwa perempuan harus patuh dengan suami. *Ya meh piye meneh, akhire ya kembali. Wong wedok ya koyo ngono. Ogak iso ya, nek wong wadon kuwi sak penake dewe."*(19 Februari 2013).

Dapat ditelaah bahwa perempuan terkurung oleh budaya patriarkis yang sangat kuat. Mulai dari lingkungan yang masih memegang tradisi budaya Jawa sampai pada ajaran agama. Hingga sekarang tiga faktor itu masih menjadi permasalahan ketika membahas tentang gender. Media membuat budaya patriarkis semakin kokoh dan mengendap di alam pikiran masyarakat, sebagai sesuatu yang lumrah dan wajar. Media meletakkan realitas secara bersama-sama. Jadi relasi yang saling memengaruhi antara konstruksi gender pada iklan televisi dengan pandangan masyarakat.

# BAB V

# PENUTUP

## A. SIMPULAN

Kesimpulan mengenai penelitian yang berjudul **"Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)"** adalah sebagai berikut:

1. Konstruksi gender yang muncul dalam iklan di televisi sangatlah beragam namun bermuara pada titik yang sama yaitu budaya patriarkis. Kecenderungan perempuan yang ditempatkan pada sektor kecantikan, domestik, produk rumah tangga dan lain-lain, akhirnya membuat posisi perempuan yang ditempatkan pada *secondary place*, *konco wingking*, dan sebagainya. Sedangkan laki-laki ditempatkan pada pemutusan pilihan, dan lebih pada sektor publik. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada tiga (3) bentuk kosntruksi gender dalam masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan. Yaitu yang *pertama*, konstruksi perempuan tentang konsep kecantikan, *kedua* konstruksi perempuan tentang peran domestik, dan yang *ketiga* adalah konstruksi perempuan tentang tubuh perempuan sebagai objek seksual laki-laki. Dan sesungguhnya bukan hanya konsumen yang terhegemoni oleh adanya iklan, namun produsen juga terhegemoni dengan budaya patriarkis. Iklan mampu memproduksi hegemoni, tetapi di satu sisi iklan juga merupakan produk dari hegemoni. Pada akhirnya yang terjadi adalah proses reproduksi konstruksi

patriarkhi secara terus menerus, sehingga konstruksi tersebut tetap langgeng hingga saat ini.

2. Perempuan dalam merespon dan memaknai iklan dalam penelitian ini sangatlah beragam. Beberapa diantaranya terhegemoni dengan adanya iklan tersebut. Beberapa diantaranya tidak terlalu perduli dengan nilai guna suatu produk, tapi lebih dikarenakan untuk menunjukkan eksistensi diri masing-masing. Mereka berlomba-lomba mengikuti ideologi yang dibentuk oleh pihak produsen (pembuat iklan). Hegemoni ideologi tentang konsep perempuan yang dibentuk oleh produsen memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sikap, perilaku, dan budaya yang ada di masyarakat. Namun beberapa diantaranya tidak terpengaruh dengan adanya hegemoni tersebut. Hampir keseluruhan memaknai keberadaan perempuan dalam iklan adalah hal yang wajar. Dengan anggapan bahwa itu semua merupakan sesuatu yang alami, dan perempuan pada kenyataannya di masyarakat ditempatkan pada posisi *secondary place* atau dinomorduakan. Kuat lemahnya hegemoni dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu tingkat pendidikan, religiusitas dan lingkungan sosial.

## B. SARAN

Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Masyarakat haruslah sadar akan perbedaan peran gender dan peran secara kodrati. Beberapa masih tidak bisa membedakan secara benar antara kedua konsep itu. Kesadaran akan kesetaraan gender sangatlah diperlukan. Perempuan mempunyai hak yangs sama dengan laki-laki.

PERPUSTAKAAN UNNES

2. Perempuan harus lebih sensitif atau peka dengan ketika melihat tampilan media yang menampilkan perempuan, khususnya dalam iklan televisi. Tidak hanya perempuan, produsen pun harusnya juga sensitif dan sadar akan gender, sehingga menjadi sarana yang netral untuk memberikan kesadaran kritis pada masyarakat tentang konsep gender.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## DAFTAR PUSTAKA


Abrar, Ana Nadhya dan Yayan Sakti Suryandaru. 2004. *Citra Perempuan dalam Iklan Stimulan Seksual*. Yogyakarta: Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan UGM.

Astuti, Tri Marheni P. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: UNNES Press.

Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies teori dan Praktek.* Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Bocock, Robert. 2008. *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*. Yogyakarta: Jalasutra.

Budiman, Kris. 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Fakih, Mansour. 2010. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fine, Beb and Ellen Leopold. 1993. *The World of Comsumption*. London: Routledge.

Kuswandi, Wawan. 2008. Komunikasi Massa. Jakarta: Rineka Cipta.

Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory, 4th Edition*. New Delhi: SAGE publications Ltd.

Miles, Mattew B dan Michael. A. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. UI Pres.

Moleong, Lexy. 2002. *Motodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

---------- 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

---------- 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Narsiti. 2007. *Novela Kusamnya Langit Dini Hari Karya Mayon Soetrisno dan Realitas Sosial dalam Tinjauan Gender.* Skripsi S-1. UNNES.

Pastina, Antonio C. La. 2004. *Telenovela Reception in Rural Brazil Gendered Readings and Seksual Mores.* Jurnal Critical Studies in Media Communication. Vol. 21, No. 2. Francis: Routledge.

Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Psikologi Komunikasi***.** Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rivers, William L, dkk. *Media Massa dan Masyarakat Modern.* 2003. Jakarta: Prenada Media.

Rustiani, F. 1996. *"Istilah-Istilah Umum dalam Wacana Gender"*, *dalam Jurnal Analisis Sosial: Analisis Gender dalam Memahami Persoalan Perempuan*, Edisi 4/November 1996. Bandung: Yayasan Akatiga.

Sabarianingsih. 2010. *Ketidakadilan gender dalam Novel Tiga Orang Perempuan Karya Maria A. Sardjono.* Skripsi S-1. UNNES.

Sobur, Alex. 2011. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framming.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shofrotun. 2010. *Dekonstruksi Image Ketidakadilan Gender dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieqy.* Skripsi S-1. UNNES.

Soemandoyo, Priyo. 1999. *Wacana Gender & Layar Televisi*: *Studi Perempuan Dalam Pemberitaan televisi Swasta*. Yogyakarta: Galang Printika.

Strinati, Dominic. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture.* London: Routledge.

----------. 2004. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bandung: Bentang.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

PERPUSTAKAAN UNNES

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

## INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini mengambil judul **"Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)".** Tujuan yang ingin dicapai peneliti melalui penelitian ini adalah

1) Untuk mengetahui konstruksi gender seperti apakah yang muncul di masyarakat terkait dengan keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan.
2) Mengetahui para perempuan merespon dan memaknai keberadaan iklan televisi yang menampilkan perempuan tersebut.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, peneliti akan mewawancarai pihak terkait yaitu perempuan. Dalam melakukan wawancara diperlukan pedoman yang tepat agar dalam wawancara tetap terfokus pada tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, pedoman wawancara dapat menjadi patokan bagi peneliti dalam melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait. Informan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaanya.

## PEDOMAN OBSERVASI

Pedoman observasi yang digunakan dalam penelitian **"Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)".** adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi masyarakat dalam lokasi penelitian yang diambil
2. Bagaimana kebudayaan yang berkembang di lokasi tersebut.
3. Bagaimana keseharian dari para subyek penelitian, maupun informan pendukung.
4. Termasuk masyarakat pedesaan atau perkotaan
5. Bagaimana perilaku menonton televisi
6. Bagaimana tayangan iklan yang menampilkan perempuan di televisi

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Untuk Mahasiswa Perempuan**

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Jurusan :

Semester :

**Daftar Pertanyaan**

***a. Perilaku Menonton Televisi***

1. Pernah menonton iklan-iklan yang ada di televisi?
2. Seberapa sering anda menonton televisi?
3. Apakah ketika iklan anda mengganti channel televisi anda?
4. Apakah sering melihat iklan TV yang menampilkan perempuan? Dalam iklan apa saja?
5. Seperti apakah gambaran perempuan menurut anda?
6. Bagaimana didikan orang tua dalam keluarga anda? (Demokratis, Otoriter, atau yang lainnya).
7. Punya pacar atau tidak?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

***b. Pemaknaan tentang Relasi Gender***

1. Menurut anda bagaimana hubungan yang ideal antara laki-laki dan perempuan?
2. Bagaimana pembagian peran gender yang ideal menurut anda?

***c. Pemaknaan Terhadap Iklan Televisi***

1. Iklan apa yang anda sukai?
2. Apakah alasan anda menyukai iklan tersebut?
3. Iklan apa yang tidak disukai?
4. Apakah alasan anda tidak menyukai iklan tersebut?
5. Bagaimana, respon anda tentang iklan-iklan yang banyak menampilkan perempuan?
6. Mengapa banyak perempuan dijadikan model iklan?
7. Bagaimana anda melihat iklan dan memaknai iklan-iklan saat ini?

***d. Pemaknaan Terhadap iklan tentang Produk kecantikan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Kecantikan?
2. Menurut anda bagaimana anda melihat kecantikan yang lekat dengan perempuan?
3. Menurut anda, kenapa iklan sampo selalu menampilkan perempuan yang berambut panjang?
4. Menurut anda, mengapa iklan produk kecantikan selalu identik dengan perempuan yang berkulit putih?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

5. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

***e. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Obat/Kesehatan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Obat/Kesehatan di TV? Dalam iklan apa saja?
2. Pernah melihat iklan produk anak? Kenapa perempuan yang diperlihatkan?
3. Kenapa ketika iklan tentang kesehatan keluarga, Ibu yang menentukan pilihan?

***f. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Produk Rumah Tangga***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk rumah tangga? Dalam iklan apa saja?
2. Bagaimana anda memaknai iklan yang menampilkan perempuan yang lekat dengan urusan masak?
3. Menuru anda, kenapa iklan sabun cuci identik dengan perempuan yang melakukannya?
4. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

***g. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Teknologi***

1. Pernahkah anda meilhat iklan tentang produk teknologi? Dalam iklan apa saja?
2. Kenapa iklan mobil sering menampilkan perempuan?
3. Menurut anda, apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?
4. Bagaimana anda memaknai iklan tersebut?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Untuk Ibu Rumah Tangga**

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

**Daftar Pertanyaan**

**Informasi Umum**

1. Berapakah usia pernikahan anda?
2. Berapa jumlah anak anda?
3. Apakah anda pernah bekerja sebelumnya?
4. Sudah menjadi Ibu rumah tangga sejak kapan?

***a. Perilaku Menonton Televisi***

1. Pernah menonton iklan-iklan yang ada di televisi?
2. Seberapa sering anda menonton televisi?
3. Apakah ketika iklan anda mengganti channel televisi anda?
4. Apakah sering melihat iklan TV yang menampilkan perempuan? Dalam iklan apa saja?
5. Seperti apakah gambaran perempuan menurut anda?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

6. Bagimana didikan orang tua dalam keluarga anda? (Demokratis, Otoriter, atau yang lainnya).

***b. Pemaknaan tentang Relasi Gender***

1. Menurut anda bagaimana hubungan yang ideal antara laki-laki dan perempuan?
2. Bagaimana pembagian peran gender yang ideal menurut anda?

***c. Pemaknaan Terhadap Iklan Televisi***

1. Iklan apa yang anda sukai?
2. Apakah alasan anda menyukai iklan tersebut?
3. Iklan apa yang tidak disukai?
4. Apakah alasan anda tidak menyukai iklan tersebut?
5. Bagaimana, respon anda tentang iklan-iklan yang banyak menampilkan perempuan?
6. Mengapa banyak perempuan dijadikan model iklan?
7. Bagaimana anda melihat iklan dan memaknai iklan-iklan saat ini?

***d. Pemaknaan Terhadap iklan tentang Produk kecantikan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Kecantikan?
2. Menurut anda bagaimana anda melihat kecantikan yang lekat dengan perempuan?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

3. Menurut anda, kenapa iklan sampo selalu menampilkan perempuan yang berambut panjang?
4. Menurut anda, mengapa iklan produk kecantikan selalu identik dengan perempuan yang berkulit putih?
5. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

***e. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Obat/Kesehatan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Obat/Kesehatan di TV? Dalam iklan apa saja?
2. Pernah melihat iklan produk anak? Kenapa perempuan yang diperlihatkan?
3. Kenapa ketika iklan tentang kesehatan keluarga, Ibu yang menentukan pilihan?

***f. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Produk Rumah Tangga***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk rumah tangga? Dalam iklan apa saja?
2. Bagaimana anda memaknai iklan yang menampilkan perempuan yang lekat dengan urusan masak?
3. Menurut anda, kenapa iklan sabun cuci identik dengan perempuan yang melakukannya?
4. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

***g. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Teknologi***

1. Pernahkah anda meilhat iklan tentang produk teknologi? Dalam iklan apa saja?
2. Kenapa iklan mobil sering menampilkan perempuan?
3. Menurut anda, apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?
4. Bagaimana anda memaknai iklan tersebut?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Untuk Perempuan yang Bekerja**

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

**Daftar Pertanyaan**

**Informasi Umum**

1. Sudah berapa lama anda menikah?
2. Berapa jumlah anak anda?
3. Apakah alasan anda bekerja?
4. Aapakah pekerjaan suami anda?
5. Apakah suami pernah mengeluh ketika anda sibuk bekerja?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

***a. Perilaku Menonton Televisi***

1. Pernah menonton iklan-iklan yang ada di televisi?
2. Seberapa sering anda menonton televisi?
3. Apakah ketika iklan anda mengganti channel televisi anda?
4. Apakah sering melihat iklan TV yang menampilkan perempuan? Dalam iklan apa saja?
5. Seperti apakah gambaran perempuan menurut anda?

6. Bagimana didikan orang tua dalam keluarga anda? (Demokratis, Otoriter, atau yang lainnya).

***b. Pemaknaan tentang Relasi Gender***

1. Menurut anda bagaimana hubungan yang ideal antara laki-laki dan perempuan?
2. Bagaimana pembagian peran gender yang ideal menurut anda?

***c. Pemaknaan Terhadap Iklan Televisi***

1. Iklan apa yang anda sukai?
2. Apakah alasan anda menyukai iklan tersebut?
3. Iklan apa yang tidak disukai?
4. Apakah alasan anda tidak menyukai iklan tersebut?
5. Bagaimana, respon anda tentang iklan-iklan yang banyak menampilkan perempuan?
6. Mengapa banyak perempuan dijadikan model iklan?
7. Bagaimana anda melihat iklan dan memaknai iklan-iklan saat ini?

***d. Pemaknaan Terhadap iklan tentang Produk kecantikan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Kecantikan?
2. Menurut anda bagaimana anda melihat kecantikan yang lekat dengan perempuan?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

3. Menurut anda, kenapa iklan sampo selalu menampilkan perempuan yang berambut panjang?
4. Menurut anda, mengapa iklan produk kecantikan selalu identik dengan perempuan yang berkulit putih?
5. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

***e. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Obat/Kesehatan***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk Obat/Kesehatan di TV? Dalam iklan apa saja?
2. Pernah melihat iklan produk anak? Kenapa perempuan yang diperlihatkan?
3. Kenapa ketika iklan tentang kesehatan keluarga, Ibu yang menentukan pilihan?

***f. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Produk Rumah Tangga***

1. Pernahkah anda melihat iklan tentang produk rumah tangga? Dalam iklan apa saja?
2. Bagaimana anda memaknai iklan yang menampilkan perempuan yang lekat dengan urusan masak?
3. Menuru anda, kenapa iklan sabun cuci identik dengan perempuan yang melakukannya?
4. Menurut anda apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

***g. Pemaknaan Terhadap Iklan Tentang Teknologi***

1. Pernahkah anda meilhat iklan tentang produk teknologi? Dalam iklan apa saja?
2. Kenapa iklan mobil sering menampilkan perempuan?
3. Menurut anda, apa fungsi perempuan dalam iklan tersebut?
4. Bagaimana anda memaknai iklan tersebut?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Untuk Informan Pendukung**

Nama :

Usia :

Pendidikan :

Alamat :

**Daftar Pertanyaan**

a. Perilaku Menonton Televisi

1. Pernah menonton iklan-iklan yang ada di televisi?
2. Seberapa sering anda menonton televisi?
3. Apakah ketika iklan anda mengganti channel televisi anda?
4. Seperti apakah gambaran perempuan yang ideal menurut anda?
5. Bagaimana gambaran laki-laki yang ideal menurut anda?
6. Bagimana didikan orang tua dalam keluarga anda? (Demokratis, Otoriter, atau yang lainnya).

b. Pemaknaan tentang Relasi Gender

1. Menurut anda bagaimana hubungan yang ideal antara laki-laki dan perempuan?
2. Bagaimana pembagian peran gender yang ideal menurut anda?

c. Pemaknaan Terhadap Iklan Televisi

1. Iklan apa yang anda sukai?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

2. Apakah alasan anda menyukai iklan tersebut?
3. Iklan apa yang tidak disukai?
4. Apakah alasan anda tidak menyukai iklan tersebut?
5. Pernah melihat iklan produk obat anak? Kenapa perempuan yang diperlihatkan?
6. Bagaimana, respon anda tentang iklan-iklan yang banyak menampilkan perempuan?
7. Bagaimana anda melihat iklan dan memaknai iklan-iklan saat ini?
8. Bagaimana anda memaknai iklan yang menampilkan perempuan yang lekat dengan urusan masak?
9. Bagaimana anda memaknai iklan yang menampilkan perempuan dalam iklan sabun dan kecantikan?
10. Kenapa iklan sampo selalu menampilkan perempuan yang mempunyai rambut panjang?

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**Lampiran 1**

## DAFTAR INFORMAN UTAMA

(Perempuan di Kelurahan Sekaran Unnes)

1. Nama : Hidayaturrohmah A.
   Umur : 22 tahun
   Jurusan/Smstr : B. Jawa/8
   Alamat : Tegal
   Aktif Organisasi : Pramuka
2. Nama : Ozy A
   Umur : 24 tahun
   Jurusan/Smstr : B. Inggris/12
   Alamat : Tegal
   Aktif Organisasi : Forum Islami
3. Nama : Lailatus Sa'diyah
   Umur : 22 tahun
   Jurusan/Smstr : Pend. Sejarah/8
   Alamat : Kudus
   Aktif Organisasi : HIMA
4. Nama : Nunik May W.
   Umur : 22 tahun
   Jurusan/Smstr : Pend. Fisika/8
   Alamat : Pati
   Aktif Organisasi : -

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN UNNES

5. Nama : Dining P.

   Umur : 22 tahun

   Jurusan/Smstr : Pend. Fisika/8

   Alamat : Rembang

   Aktif Organisasi : -

6. Nama : Miftakhul Jannah

   Umur : 22 tahun

   Jurusan/Smstr : Pend. Akuntansi/8

   Alamat : Kebumen

   Aktif Organisasi : -

7. Nama : Dini Mita S.

   Umur : 18 tahun

   Jurusan/Smstr : PJKR/2

   Alamat : Salatiga

   Aktif Organisasi : -

8. Nama : Diana Widi

   Umur : 20 tahun

   Jurusan/Smstr : PJKR/6

   Alamat : Pati

   Aktif Organisasi : -

9. Nama : Ike Rahma Dani

   Umur : 22 tahun

   Jurusan/Smstr : Elektro/8

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

Alamat : Pati

Aktif Organisasi : -

10. Nama : Endangsari

Umur : 23 tahun

Jurusan/Smstr : Tata Busana/10

Alamat : Jepara

Aktif Organisasi : -

11. Nama : Niswah Baroroh

Umur : 24 tahun

Pendidikan : S2

Pekerjaan : Dosen Unnes

Alamat : Magelang

12. Nama : Suwartinah

Umur : 51 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Guru SD

Alamat : Sekaran

13. Nama : Indarayanti

Umur : 34 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Warung makan dan Toko

Alamat : Sekaran atas

14. Nama : Yanti

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

Umur : 39 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Toko Kerudung

Alamat : Sekaran

15. Nama : Srinarti

Umur : 35 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Usaha Landry Pakaian

Alamat : Sekaran

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES

**Lampiran 2**

# DAFTAR INFORMAN PENDUKUNG

(Pasangan dari Perempuan di Kelurahan Sekaran Unnes)

1. Nama : Diono

   Umur : 36 tahun

   Pendidikan : SMA

   Pekerjaan : Buruh Proyek

   Sebagai : Suami dari Ibu Indarayanti

2. Nama : Alif

   Umur : 22 tahun

   Jurusan/Smstr : Elektro/8

   Sebagai : Pacar dari Ike Rahma D.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PERPUSTAKAAN
UNNES