

MEDIA MASSA DAN GAYA HIDUP WANITA*

Neni Yulianita**

Abstrak

Keberpihakan media massa dalam pemberitaan mengenai kaum perempuan (wanita) nampak belum begitu proporsional, bahkan seringkali lebih tendensius ke arah yang bersifat pengeksploitasian terhadap kaum perempuan. Hal ini dapat ditelusuri melalui berbagai fenomena media massa yang memaparkan sistem aktivitas, sistem nilai dan opini kaum wanita, serta gaya hidup dan minat (interest) kaum wanita.

Hampir dalam berbagai sistem aktivitas dan kehidupan kaum perempuan (pekerjaan; peristiwa kegiatan sosial; olah raga, hiburan dan liburan; kegiatan organisasi; kegiatan belanja dan hobi) opini publik media massa mengekspresikan posisi gaya hidup kaum wanita dominan masih sebagai “obyek” belum sebagai “subyek”. Karena itu banyak terjadi pembiasaan terhadap isu gender. Sehingga cukup sulit bagi kaum perempuan untuk memperoleh “citra” gender yang proporsional dalam opini media massa.

Perubahan bias gender ke arah yang proporsional sesuai dengan “gaya hidup orisinal” dari kelompok sosial akan dapat terjadi, manakala keberpihakan media massa terhadap eksistensi kaum wanita sebagai subyek dapat terangkat.

Kata kunci : Media massa, gaya hidup, dan bias gender.

* Makalah ini disampaikan dalam Seminar Nasional Media Massa dan Eksploitasi Wanita Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba pada tanggal 30 April 2001

** Dr. Hj. Neni Yulianita, Dra., MS adalah Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

1 Pendahuluan

Gambaran media massa di Indonesia maupun di negara-negara lain, seringkali menyajikan berbagai aspek gaya hidup individu-individu ataupun kumpulan individu dari berbagai kelas sosial, usia, jenis kelamin, dan etnik tertentu. Dalam merumuskan gaya hidup Nas dan v.d. Sande mendefinisikan bahwa : “*gaya hidup menunjuk pada frame of reference (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku*” (Susianto, 1993:55). Pernyataan tersebut menekankan bahwa individu berusaha membuat seluruh aspek hidupnya berhubungan dalam suatu pola tertentu dan mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsi oleh orang lain. Sementara itu, Henry Assael mengemukakan bahwa konsep gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang: menghabiskan waktu mereka (*aktivitas*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*ketertarikan*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*pendapat*).

Selanjutnya, dapat dideskripsikan bahwa gaya hidup yang berkembang di masyarakat adalah merefleksikan :

- Nilai-nilai dan tata hidup yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.
- Perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.
- Perbedaan dari kelompok-kelompok dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial.
- Gaya yang khas dari setiap stratum kelompok sosial tertentu
- Simbol prestise dan identitas dalam suatu stratum sosial.

Dalam memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat, diperlukan instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang, misalnya dapat kita lihat dari barang-barang yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, cara berperilaku (etiket), cara bekerja, cara berpakaian sampai bahasa

verbal maupun nonverbal yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata tetapi juga untuk simbol identitas.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan berbagai variable dari konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Henry Assael (1992).

Tabel : Inventory Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Olahraga	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Hobi	Prestasi	Budaya

Sumber: Henry Assael (1992), *“Consumer Behavior and Marketing Action”*, PWS-KENT.

2 Fenomena Media Massa dan Gaya Hidup Wanita

2.1 Fenomena Media Massa Berdasarkan Aktivitas Wanita

2.1.1 Aktivitas Bekerja

Pembagian kerja secara seksual seringkali dianggap tidak adil bagi kaum wanita, namun tidak sedikit wanita yang menganggap bahwa peran yang diberikan kepada mereka merupakan hal yang proporsional, mulia dan harus dijunjung tinggi. Sehingga gaya hidup wanita dalam aktivitas bekerja dari tahun ke tahun cenderung dianggap sesuatu yang bersifat alamiah jika aktivitas bekerja wanita adalah di lingkungan rumah tangga, sedangkan pria mempunyai tugas

yakni pergi ke luar rumah untuk bekerja agar mendapatkan uang guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Melalui perkembangan jaman dan kemajuan di bidang perekonomian, telah mengubah pandangan yang sudah berakar, apakah itu melalui perjuangan wanita ataupun melalui kesadaran pria bahwa wanita bekerja memberikan nilai keuntungan melalui sumbangannya bagi kelangsungan hidup keluarganya ditinjau dari aspek ekonomi. Berikut adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa :

Dari seluruh jam waktu dicurahkan masyarakat dunia untuk melakukan pekerjaan, duapertiga adalah waktu yang dicurahkan oleh kaum wanita. Wanita di kawasan pedesaan menghasilkan sedikitnya 50 persen produk pangan dunia. Mereka terlibat dalam setiap aspek bercocok tanam, termasuk menebar benih, melekuh, menandur, memupuki dan menuai panen. Di sementara kawasan, wanita juga harus memasarkan hasil pertaniannya. Sejumlah besar wanita di dunia menjadi pencari nafkah utama atau menyumbang terhadap pencari nafkah keluarga. Di beberapa kawasan dunia berkembang, seperempat sampai separuh rumah tangga di pedesaan dikepalai secara tetap, atau secara de facto, oleh wanita (Yatim, 1998:133).

Seiring dengan perkembangan jaman, baik Amerika dan juga negara-negara maju lainnya, sudah banyak wanita yang bekerja, misalnya :

Di negara Singapura sebagai negara tetangga terdekat, tingkat partisipasi wanita bekerja terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1957 partisipasi wanita bekerja sebesar 17,5%, pada tahun 1975 meningkat menjadi 29,6% pada tahun 1986 meningkat menjadi 45,6% dan tahun 1989 meningkat menjadi 47,1% (Lee dan Hoon : 1993).

Hasil penelitian diatas telah membuka mata kita bahwa kontribusi wanita dalam mencari nafkah keluarga melalui pengadaan

pangan merupakan fenomena yang tidak dapat dipungkiri eksistensinya. Data menunjukkan bahwa penghasil dan pengolah pangan di Indonesia yang utama adalah wanita (Sayogyo, 1981).

Pasal 31 dan 34 UU RI No.1/74 memposisikan wanita sebagai pencari nafkah tambahan mempunyai dampak negatif. Dampak ini berakibat walaupun dalam kenyataan upah yang diterima wanita sebagai istri lebih besar dari suami, namun penghasilan istri tetap dianggap sebagai tambahan. Beberapa perusahaan atau instansi melarang suami istri bekerja dalam satu perusahaan. Jika itu terjadi, maka yang harus mengalah untuk ke luar perusahaan adalah si istri tanpa melihat siapa yang mampu.

Namun dalam konteks media massa, realitas sosial ini nyaris tidak dicerminkan olehnya. Kalaupun ada berita di media massa tentang “pengadaan pangan sebagai pokok bahasan penting yang muncul di media massa” namun terlihat suatu bias yang mencolok yakni bias yang berat kepada laki-laki. Kontribusi yang begitu besar kaum wanita di dalam masyarakat sebagai gaya hidup wanita dalam bekerja bisa dikatakan sedikit, bahkan sama sekali tidak terrepresentasikan di dalam media massa.

Hal diatas merupakan salah satu contoh saja dari gaya hidup wanita dalam aktivitas bekerja. Dalam hal lain gaya hidup wanita Indonesia dalam aktivitas bekerja sangatlah beragam dan eksistensinya pun perlu diperhitungkan di segala aspek kehidupan di lingkungan kerja. Namun jika kita amati, gaya hidup wanita dalam aktivitas bekerja yang telah memberikan kontribusi terhadap kelangsungan ekonomi keluarga nyaris tidak ditampilkan secara berarti di media massa. Jika media massa memberikan perhatian dengan pemberian ruang terhadap aktivitas bekerja kaum wanita adalah pada aspek yang kadang sangat memprihatinkan seperti : wanita rumah tangga, wanita tuna susila, wanita penjaja cinta, wanita pemburu cinta, TKI wanita, pembantu rumah tangga wanita dsb.

2.1.2 Aktivitas Olah Raga

Jika kita amati, banyak sekali sarana-sarana olah raga seperti : senam kebugaran, body language, senam sex, dll. yang sengaja disediakan untuk kaum wanita agar dapat menjaga kondisi tubuhnya tetap langsing. Fenomena ini mengindikasikan adanya tuntutan bagi kaum wanita untuk memelihara tubuhnya agar tetap indah, langsing dan seksi. Apakah tuntutan seperti ini ditujukan bagi kaum pria? Dengan adanya tuntutan tersebut tidak sedikit kaum wanita berbondong-bondong mengikuti aktivitas olah raga yang dapat memberi harapan bagi kelangsungan kelangsingan tubuhnya. Yang sangat memprihatinkan dalam konteks ini adalah aktivitas olahraga diikuti kaum wanita untuk maksud menyenangkan kaum pria bukan untuk menjaga kesehatan dirinya.

Dalam contoh kasus di atas, mereka yang malas melakukan olahraga ternyata tersedia produk pelangsing tubuh ataupun produk untuk memperindah tubuh wanita. Dalam konteks ini, media massa sangat jeli untuk menyajikan fenomena tersebut dengan berbagai sajian apakah itu dalam bentuk artikel, iklan, dll. Sehingga seringkali kita lihat penawaran produk untuk memperindah tubuh atau pelangsing tubuh yang disajikan melalui iklan misalnya : *cleavage* sejenis obat, *Tongli* sejenis alat akupunture untuk bagaimana agar payudara menjadi indah dan besar (TV Media) ataupun iklan *Sleeming Tea* sejenis *teh*, Merit sejenis tablet pelangsing tubuh, ataupun iklan produk susu yang mempunyai kadar lemak rendah, (dalam iklan Tropicana Slim digambarkan bagaimana para wanita yang mengkonsumsinya tetap langsing ditambah dengan dialog *impossible* oleh wanita yang kegemukan).

2.1.3 Aktivitas Peristiwa Sosial

Peristiwa-peristiwa sosial yang menyangkut aktivitas kaum wanita seringkali dieksploitasi di media massa yang diidentikan sebagai sebuah gaya hidup wanita. Namun yang memprihatinkan pengeksploitasian wanita di media massa kerap kali menyangkut

peristiwa sosial yang sangat merugikan eksistensi wanita di dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai contoh : ketika kramat tunggak diisukan akan ditutup, televisi menayangkan para wanita tuna susila saat beroperasi, tertawa sambil merokok dengan dandanan menornya. Dalam konteks ini sedikitpun tidak menampilkan pria sebagai pengunjung/pengguna jasa wanita diekspos di media massa. Begitu pula pada peristiwa-peristiwa sosial yang lain seperti pelecehan seksual, perkosaan, diskusi dan pemutaran film tentang peristiwa pengakuan wanita-wanita yang pernah diperkosa oleh pasukan Jerman, menyajikan berita tentang peristiwa wanita yang pernah menderita AIDS, kasus perceraian di kalangan artis yang kerap diekspos adalah di pihak wanita seperti : Meriam Belina, Nana Gading vs Saraswati, Titi D.J. sampai pada visualisasi kaum wanita ketika antri untuk mendapatkan sembako dll. Ternyata tanpa disadari media massa telah memunculkan konsep ketidak-adilan gender dalam pemberitaan-pemberitaannya, yang lebih memojokkan kaum wanita, meskipun dalam peristiwa tersebut wanitalah yang menjadi korban kaum pria.

2.1.4 Aktivitas Liburan

Karena wanita di masa sekarang banyak yang bekerja di luar rumah, maka gaya hidup wanita dalam aktivitas liburan umumnya diisi dengan aktivitas yang tidak dilakukannya selama ia bekerja, misalnya mengisi dengan kegiatan memasak, mengurus tanaman, membersihkan rumah, menonton televisi, membaca koran/tabloid/majalah atau berekreasi dengan keluarga. Dalam konteks ini media massa, apakah itu media cetak ataupun media elektronik menyesuaikan program sajian atau acaranya dengan hal-hal yang menunjang kegiatan liburan kaum wanita misalnya : pada hari Sabtu atau Minggu diisi dengan kegiatan yang memberikan kontribusi terhadap aktivitas liburan bagi wanita tersebut, melalui berbagai acara : memasak, menata rumah, menata taman, menyajikan mode pakaian yang sering kita lihat melalui acara televisi, atau melalui

artikel-artikel di surat kabar/tabloid/majalah mingguan yang umumnya berisi tentang hiburan yang kerap diikuti kaum wanita.

2.1.5 Aktivitas Hiburan

Hiburan merupakan salah satu fungsi media massa. Dalam konteks ini, media massa kerap sekali mengeksploitasi wanita untuk kepentingan bisnisnya dengan menyajikan gaya hidup wanita dalam aktivitas hiburan sebagai objek sasaran untuk membangun mimpi-mimpi indah. Wanita kerap tampil pada halaman sampul dengan syarat wajah cantik, bertubuh ideal, dengan ekspresi nonverbal yang sangat menarik, menantang, dan mengundang hasrat lelaki atau sebagai komoditi hiburan yang mempunyai nilai jual tinggi. Yang sangat memprihatinkan adalah bahwa sebagai pengelola media massa yang mengeksploitasi wanita tersebut kadang-kadang dilakukan oleh kaum wanita itu sendiri melalui majalah wanitanya (Kartini, Femina, Mode, dll), ataupun dalam bentuk Tabloid Wanita seperti : Nova, Wanita Indonesia, dll. Bahkan majalah yang konsepnya untuk laki-laki juga latah dan selalu menampilkan sosok wanita dalam cover maupun isinya (contoh majalah : Matra).

Dari fenomena di atas tidak sedikit bahwa media massa tersebut seolah-olah menyajikan pesan yang bersifat transparan bahwa wanita Indonesia harus mempunyai penampilan seperti yang ada di majalah tersebut, dan memberikan efek fantasi bagi kaum wanita untuk tampil seperti yang ada di media massa, ataupun fantasi untuk kaum pria yang mengidamkan wanita seperti yang disajikan di media massa.

2.1.6 Aktivitas Anggota Klub

Setiap orang dalam hidupnya mempunyai aktivitas kelompok, dimana antar kelompok yang satu dengan kelompok yang lain mempunyai karakter kelompok yang berbeda-beda, dan dari tahun ke tahun mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman. Dalam konteks ini gaya hidup kaum wanita dalam aktivitas anggota

klub pun mengikuti perkembangan itu. Jika kita amati banyak sekali bermunculan klub-klub wanita, dimana wanita menjadi sasaran dari keanggotaannya.

Dimulai dari klub-klub tradisional sampai klub-klub yang bersifat prestis sebagai contoh : klub arisan ibu-ibu, klub pengajian ibu-ibu sampai pada organisasi yang dikontrol pemerintah seperti organisasi Ibu-ibu PKK, Darma Wanita, Persit dsb. Yang ternyata tetap didominasi pria (karena pembinanya tetap adalah pria/suaminya atau karena struktur perkumpulan ini paralel dengan struktur posisi suami). Selanjutnya jika aktivitas klub ini disorot media massa maka posisi wanita adalah sebagai pendamping suami, dan posisi wanita dituntut untuk mendukung karir tanggung jawab suaminya. Tentu saja klub-klub wanita ini tidak segan-segan untuk mencari peluang agar dapat diekspos di media massa, karena dengan demikian akan memberikan kontribusi menaikkan derajat suaminya dengan berbagai kegiatan yang dilakukannya. Yang menjadi pertanyaan adalah adakah klub-klub atau organisasi pria sebagai suami pendamping dan penunjang karir istri?

2.1.7 Aktivitas Komunitas

Seperti diketahui setiap orang memiliki lingkaran pergaulan individu. Dalam konteks ini, tidak sedikit wanita sangat dibatasi pergaulannya dibanding kaum pria. Fenomena ini dapat diamati mulai dari seorang wanita itu dilahirkan ke dunia. Ia sudah dikungkung dengan kebiasaan bahwa komunitasnya kurang kondusif terhadap segala eksistensi wanita tidak seperti halnya dengan pria. Semisal : lingkungan membentuk seorang wanita dengan segala kelemahan-lembutan, ataupun dengan pemberian mainan sesuai dengan citra kewanitaan. Seorang anak perempuan seolah tidak cocok jika diberi mainan mobil-mobilan begitu juga sebaliknya seorang anak laki-laki tidak cocok jika diberi mainan boneka. Maka asumsi ini memberi kontribusi bagi adanya anggapan bahwa wanita adalah seorang yang halus, lembut. Bahkan yang lebih menyakitkan adalah adanya atribut

bahwa wanita itu makhluk yang *lemah*. Sebaliknya, jika laki-laki mendapat predikat ini akan disebut sebagai laki-laki banci.

Dengan kondisi seperti ini maka gaya hidup wanita dalam aktivitas komunitas kurang berkembang, lingkaran pergaulannya sangat terbatas. Konsekuensinya, jika terdapat wanita yang melenceng dari konsep pergaulan yang tidak sesuai dengan komunitasnya maka akan menjadi sumber penyakit (contoh : jika wanita bebas bergaul dengan siapa saja akan menimbulkan kontroversi, bahkan tidak sedikit perlakuan pelecehan yang kerap kita dengar yang ditujukan bagi kaum wanita). Jika hal ini muncul ke permukaan, maka media mengeksploitasi fenomena wanita untuk kepentingan bisnisnya.

2.1.8 Aktivitas Belanja

Dalam aktivitas sehari-hari berbelanja merupakan aktivitas yang umumnya dilakukan oleh kaum wanita, oleh karena itu dalam konteks ini media dapat memanfaatkan keadaan ini untuk mengeksploitasi wanita sebagai model iklan dalam segala macam produk rumah tangga. Dari fenomena ini, maka sasaran pemasaran produk barang ataupun jasa di media massa lebih banyak ditujukan bagi kaum wanita. Dari sinilah muncul adanya perilaku konsumerisme di kalangan wanita untuk membelanjakan uang yang dimiliki bagi kebutuhan keluarganya.

Disisi lain, pada masyarakat dimana wanita tidak diberi peluang untuk bekerja di luar rumah, pembelian produk yang bernilai seperti membeli rumah, kendaraan, perabot rumah tangga yang mahal harganya ternyata pria mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan. Keputusan pembelian atas suatu produk tersebut baik yang dibutuhkan oleh keluarga ataupun oleh individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Oleh karena itu, para aktivis perempuan menyebutnya "*dunia ini milik pria*". Sejalan dengan perkembangan jaman, ternyata dengan adanya perubahan peran dalam pekerjaan dari pria ke wanita, atau dengan adanya perkembangan banyaknya wanita bekerja, merupakan cikal bakal

terjadinya peralihan peran “pembelian” dari pria kepada wanita. Sebagaimana diketahui bahwa salah satu gaya hidup manusia adalah melakukan aktivitas untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Ketika wanita bekerja, mereka mempunyai uang sendiri yang bisa dibelanjakan kapan saja dan dimana saja.

Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini bisa dimanfaatkan oleh para pemasar. Pemasar dapat lebih mengetengahkan tema iklannya untuk menarik kaum wanita ini dengan peran barunya. Dengan kondisi ini maka terjadi pembiasaan dari sasaran pemasaran yang ditujukan bagi kaum wanita.

2.1.9 Aktivitas Hobi

Gaya hidup wanita dalam aktivitas hobi seolah-olah sudah dibentuk dari jaman leluhur kita sampai saat ini, bahwa kecenderungan hobi wanita diarahkan pada hobi-hobi yang harus sesuai dengan kepribadian seorang wanita, misalnya : disekitar memasak, menjahit, menyulam, menari, atau yang berhubungan dengan tanaman/bunga. Sebagai contoh : dapat kita lihat jika di media massa menyajikan acara memasak maka audience sarasanya adalah ibu-ibu atau walaupun komunikatornya adalah laki-laki (seperti Rudi) tetap yang disebut sebagai sarasanya adalah ibu-ibu atau bahkan yang menonton secara langsung di studio selalu kaum wanita (ibu-ibu). Fenomena ini mengindikasikan bahwa wanitalah yang cocok untuk melakukan kegiatan memasak dsb.

2.2 Fenomena Media Massa Berdasarkan Interest Wanita

2.2.1 Interest Terhadap Keluarga

Nampaknya dalam realitas masyarakat sekarang, telah berkembang sebuah pemahaman berkaitan dengan posisi wanita dalam keluarga. Adanya dukungan terhadap asumsi bahwa *wanita*

adalah tiang keluarga dan jika wanita rusak, maka akan rusaklah keluarga. Konsekuensi secara luas bahwa *wanita adalah tiang negara*, jika wanita rusak maka rusaklah Negara. Asumsi tersebut telah mengukuhkan bahwa eksistensi wanita dalam suatu keluarga adalah mutlak. Dalam konteks ini dapat kita amati bahwa pendidikan anak-anak dalam keluarga umumnya berada di tangan kaum ibu. Kenyamanan hidup dalam suatu keluarga berada di tangan kaum wanita sebagai ibu dengan tuntutan harus dapat mengelola keluarga secara sempurna.

Dengan adanya asumsi di atas, jelas bahwa wanita merupakan penentu utama dan berupaya sekuat tenaganya untuk membuat keluarga adalah segala-gala baginya. Oleh karena itu, jika ada kasus-kasus negatif yang berkaitan dengan masalah keluarga umumnya dilakukan oleh kaum pria. Tidak sedikit keluarga *broken home* karena ulah pria sebagai kepala keluarga yang melalaikan kewajibannya sebagai seorang bapak ataupun sebagai seorang suami. Kasus perselingkuhan, pemukulan terhadap istri, pelecehan terhadap istri, kekerasan terhadap anggota keluarga (istri/anak perempuan) yang dilakukan pria/suami, bahkan yang memprihatinkan adalah terjadinya kasus pencabulan dari seorang bapak terhadap anak kandungnya sendiri kerap kali kita dengar melalui media massa. Dalam konteks ini telah terjadi realitas yang sangat bias gender. Realitas yang merupakan abstraksi dari banyak hal, yang kemudian tanpa disadari telah terbakukan dalam sebuah formula publik yang sakral, yang dililit oleh sebuah tradisi ruang dan waktu.

2.2.2 Interest Terhadap Rumah

Citra perempuan kerap dituntut sebagai sebuah figure yang harus mampu mengatasi pekerjaan rumah tangga, urusan memasak, menyiapkan makanan, menyiapkan pakaian bagi suami dan anak-anak, mencuci, menyetrika, membersihkan dan menata rumah dan lain-lain yang berkaitan dengan rumah adalah urusan wanita. Sementara itu, laki-laki bekerja mencari nafkah dan tidak mahu tahu dengan urusan rumah. Oleh karena itu sering kita dengar bahwa jika kaum ibu dalam suatu keluarga itu sedang mengalami *sakit* maka seluruh

keluarga mengalami sakit, karena seluruh kegiatan yang biasanya dikerjakan oleh kaum wanita sebagai ibu rumah tangga lumpuh total. Dalam konteks ini, maka jelas segala hal yang berkaitan dengan rumah, wanita akan lebih interest dibanding pria.

Keberadaan dikhotomi peran publik dalam bidang kemasyarakatan atau rumah tangga yang berakar dari kepercayaan bahwa tempat wanita adalah di rumah yang kemudian menjadi landasan untuk melestarikan pembagian fungsi produktif dan reproduktif antara laki-laki dan perempuan. Dikhotomi ini terwujud melalui :

- a. Adanya konsep beban kerja ganda atau rangkap tiga yang melestarikan sikap masyarakat bahwa tugas wanita terutama bahkan semata-mata di rumah sebagai ibu rumah tangga.
- b. Adanya kepercayaan subordinasi dan peran marginal wanita yang melestarikan pandangan bahwa peran dan fungsi wanita dalam masyarakat bersifat sekunder (Silalahi, dkk. 2000:16)

2.2.3 Interest Terhadap Pekerjaan

Bagi wanita, untuk memilih pekerjaan sebagai seorang pekerja profesional adalah bagian dari perjuangan panjang kaumnya. Pemahaman jenis pekerjaan tertentu hanya dianggap cocok untuk wanita karena keyakinan tertentu. Disisi lain kaum pria mempunyai peluang menduduki pekerjaan yang lebih beragam dibanding kaum wanita. Dalam konteks perjuangan wanita untuk meningkatkan beragamnya pilihan pekerjaan untuk peningkatan citra, kadang kala menimbulkan anggapan adanya pengeksploitasian wanita atau pun pelecehan terhadap pilihan pekerjaan bagi wanita bersangkutan. Menurut Binar (1998), bahwa :

“posisi wanita telah ditempatkan dalam realitas second class. Posisi yang membuat wanita tersisih, terkungkung, dan tertutup peluangnya untuk bias berkiprah dalam berbagai lini dan akses, oleh sangkar pemahaman bias gender”.

Akses pekerjaan yang menjadi interest wanita selalu diasosiasikan dengan pekerjaan yang memang cocok untuk kaum wanita, sehingga jika ada kaum wanita yang memilih pekerjaan yang biasa dikerjakan kaum laki-laki, maka akan menjadi santapan media massa untuk dapat mengeksploitasi fenomena tersebut seperti misalnya : Wanita memilih pekerjaan sebagai supir (bis taxi atau truk), sebagai kuli, sebagai pilot, sebagai masinis, sebagai tukang bangunan, dsb. Karena fenomena wanita melakukan pekerjaan pria dianggap tidak lajim.

2.2.4 Interest Terhadap Komunitas

Interesting kaum wanita terhadap komunitas dimana ia berada, relatif lebih baik daripada kaum pria. Karena, sebagai wanita ia dituntut untuk memilih komunitas yang tidak menjadi kontroversi bagi eksistensinya sebagai wanita. Oleh karena itu wanita cenderung lebih selektif dalam memilih pergaulan sebagai gaya hidupnya. Keadaan ini tentu saja ada positif juga ada negatifnya. Positifnya, kaum wanita terlihat lebih selektif dalam memilih komunitasnya sehingga dengan selektivitasnya ini memberikan makna bahwa wanita dalam konteks pergaulannya lebih hati-hati. Negatifnya kaum wanita tidak diberi kebebasan untuk dapat masuk ke berbagai karakter komunitas. Sementara itu kaum pria lebih leluasa untuk menentukan komunitasnya, karena melalui bias jender memberi peluang bagi pria untuk bergaul dengan berbagai karakter komunitas. Tentu ini pun ada aspek negatifnya, yakni kaum pria lebih cepat dapat terpengaruh lingkungan dibanding kaum wanita.

Kenyataan diatas, dapat memotivasi media massa untuk menyajikan berita yang dapat mengeksploitasi gaya hidup wanita jika, pilihan wanita terhadap interest komunitas yang salah dan sangat dianggap nista dan hina. Disinilah ketidakadilan pemberitaan media massa mengenai isu gender.

2.2.5 Interest Terhadap Rekreasi

Sebagai seorang manusia, sangatlah manusiawi jika ia memerlukan rekreasi untuk menghilangkan stress sebagai akibat pola kerja, himpitan ekonomi, pola pendidikan di sekolah, hubungan sosial, persoalan keluarga, ataupun perilaku negatif suami dan lain-lain. Dengan demikian rekreasi merupakan alternatif pilihan yang harus dilakukan seorang wanita dalam menjalani kehidupannya, dan bahkan menjadi gaya hidupnya untuk dapat menentukan bentuk rekreasi apa yang dipilihnya.

Dalam konteks rekreasi, wanita umumnya memilih rekreasi bersama keluarga jika ia sudah berkeluarga. Karena, seperti diungkapkan diatas, bahwa keluarga segala-galanya bagi wanita. Pilihan rekreasi biasanya pada tempat-tempat yang dapat memberikan ketentraman bagi keluarga terutama anak-anaknya maupun bagi perasaan dan jiwanya.

2.2.6 Interest Terhadap Pakaian

Mode pakaian, terutama bagi kaum wanita, merupakan aspek yang sangat menjadi perhatian utama, pakaian bagi wanita seolah-olah merupakan hal yang inherent (melekat) dengan citra wanita. Dengan asumsi ini, pakaian menjadi komoditas utama bagi kaum wanita seperti yang telah dicitrakan dalam penyajian media massa terlebih-lebih pada media massa wanita, mode pakaian ini kerap menempati ruang khusus dan membutuhkan ruangan yang sangat luas.

Beraneka ragam pakaian wanita ditampilkan di media massa, dari yang sopan, sampai urakan, dari yang terbuka (seksi) sampai yang tertutup (busana muslim), dari feminine sampai maskulin, dari busana daerah sampai busana dari berbagai negara, dsb. Namun, karena media massa mempunyai kecenderungan terhadap fungsi hiburan dan mendukung fantasi, maka kerap kali pakaian yang ditampilkan adalah sesuai dengan keinginan pria. Apalagi jika dilihat melalui hasil penelitian yang mengemukakan bahwa pekerja media massa umumnya atau sebagian besar dijabat oleh kaum pria. Sebagai

gambaran pada tahun 1990, dari 561 pengasuh media cetak 496 orang adalah pria dan selebihnya yakni sebanyak 75 orang adalah wanita. Sementara itu, berdasarkan data mutakhir PWI, dari 5.148 orang wartawan, sebagian besar yakni sebanyak 4.687 orang adalah pria, selebihnya sebanyak 461 orang adalah wanita.

Dari data di atas tidaklah heran jika, pemberitaan yang menyudutkan wanita bergerak leluasa dan kurang pembelanya, terutama media massa yang kerap mengeksploitasi wanita dengan menampilkan pakaian minim yang dianggap dapat menaikkan tiras dilakukan oleh para pengelola media massa dari kalangan pria. Yang memprihatinkan adalah apa yang disajikan di media massa, menularkan peniruan-peniruan di kalangan wanita yang interest terhadap cara berpakaian wanita yang tampil di media massa. Konsekuensinya, cara berpakaian yang ditiru tersebut telah dianggap para pria sebagai stimulus munculnya pelecehan seksual di kalangan kaum wanita. Sehingga kaum wanita lagi-lagi dijadikan kambing hitam atas perilaku tidak senonoh kaum pria. Dalam konteks ini bagaimana halnya jika pelecehan seksual ini dilakukan terhadap buruh wanita ataupun TKI wanita di Saudi Arabia dengan pakaian sangat tertutup. Apakah alasan bahwa pelecehan seksual terhadap wanita sebagai akibat gaya hidup wanita dalam berpakaian masih berlaku ?

2.2.7 Interest Terhadap Makanan

Perubahan masyarakat dalam rangka mengikuti perkembangan jaman telah terjadi melalui adanya kecenderungan meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Pada kondisi dan situasi sekarang ini dalam kehidupan berumah tangga, banyaknya wanita bekerja dan juga pria bekerja dengan tingkat kesibukan yang tinggi, menyebabkan kurangnya waktu untuk dapat memakan makanan yang disajikan di rumah bersama keluarga (terutama pada saat sarapan ataupun makan siang).

Persoalan ini menimbulkan pola konsumsi yang berbeda. Para wanita dan pria yang bekerja dengan sangat sibuknya berusaha

menyisihkan waktu untuk bersenang-senang dengan perilaku makan yang berubah. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan siang di rumah, tetapi ketika kesibukan meningkat, mereka mengubah pola sarapan dan makannya. Mereka sarapan di mobil bahkan sambil menyetir mobil, atau makan siang dari katering yang dipesan dari kantor ataupun dengan nasi bungkus yang dibeli di sekitar kantor.

Untuk memanfaatkan waktu istirahat di rumah pun mereka sangat menyayangkan apabila waktu istirahat digunakan untuk kegiatan memasak dan menyajikan makanan yang memakan waktu dan bahan-bahan yang beraneka ragam. Dalam kondisi seperti ini, maka alternatif pilihan adalah menyajikan makanan instan atau berbagai ragam bumbu masakan yang siap masak seperti : bumbu gulai, nasi goreng, bumbu pecel, sambal, dsb. Bahkan makanan yang siap saji melalui *delivery system*, *fast food* dsb.

Dari gambaran diatas, maka pemasar menangkap fenomena untuk mengeksploitasi model iklan berjenis kelamin wanita untuk menawarkan berbagai produk yang dianggap serba praktis yang dapat membantu kaum wanita dapat disajikan di media massa. Mengapa memilih model wanita ? karena, anggapan bahwa urusan makanan di rumah tangga adalah urusan wanita masalah sangat kental.

2.2.8 Interest Terhadap Media

Pilihan kaum wanita terhadap media yang beredar di masyarakat umumnya berkisar pada media yang lebih banyak menampilkan atau menyajikan kebutuhan kaum wanita, tentu saja ia sebagai wanita, khususnya bagi media cetak apakah itu dalam bentuk majalah, tabloid, ataupun koran adalah yang melulu menampilkan segala hal yang menyangkut gaya hidup wanita. Untuk itu, tentu saja konsumsi wanita adalah majalah/tabloid wanita yang akhir-akhir ini lebih banyak bermunculan untuk konsumsi kaum wanita.

Namun, sangatlah disayangkan bahwa pekerja media adalah pria, sehingga bias gender lebih banyak disajikan dibanding dengan

kepentingan bagi pembangunan wanita seutuhnya. Pandangan masyarakat terhadap media massa yang beredar saat ini adalah seolah-olah mendeskriditkan wanita. Ini sering ditampilkan dalam karya, pekerja berkelamin pria di media massa dalam konteks menentukan realitas masyarakat media. Kepentingan wanita yang dimunculkan dalam media akhirnya dijadikan penghias belaka, bukan merupakan penentu.

Jika kita lihat, dengan banyaknya bermunculan majalah atau tabloid yang bernuansa wanita bahkan telah berjalan sekian lama dan cukup mampu untuk mempertahankan eksistensinya, kenyataan ini mengindikasikan bagaimana seharusnya media wanita berkiprah. Media massa bagi segmentasi wanita harus mampu memberikan alternatif untuk mengoreksi dan menggugat representasi simbolik wanita sebagai objek kepentingan tertentu. Salah satu jalan menurut Yatim (1993) adalah *“melalui peningkatan jumlah wanita praktisi di dalam media, yang dengan gagasan dan sikapnya mampu mempresentasi sikap ini dengan baik. Jalan lain yang ditawarkan adalah lintas sektoral, dengan menempatkan wanita tidak lagi sebagai obyek, namun berperan aktif sebagai subyek dalam pengelola media”*.

2.2.9 Interest Terhadap Prestasi

Profesionalisme menjadi ukuran keberhasilan seorang wanita. Namun peningkatan jumlah wanita berprestasi yang dieksploitasi dalam media bukanlah sebuah jaminan bagi sebuah perjuangan untuk melawan ketidakadilan gender. Sebab yang lebih penting selain kepedulian itu sendiri, juga sensitivitas, dan kualitas pemahaman soal gender. Dan fungsi biologis tidak ada hubungannya dengan kontruksi budaya yang sedang diperjuangkan posisinya: yaitu kesetaraan gender.

Penghargaan profesi wanita dalam perspektif gender yang dieksploitasi berbagai media massa, masih tergolong lemah. Media massa cenderung meremehkan dan mendepolitisasikan fungsi wanita. Belum lagi perlakuan pemimpin mereka dan citra norma gender yang

muncul dan benak pria, sehingga dunia bagi wanita semakin bertambah “keras”, dan dunia tersebut semakin menjadi bernuansa patriarkhat.

Bagi seorang wanita, profesional adalah sebuah penilaian jujur atas kemampuannya yang dalam kacamata gender merupakan tuntutan kesetaraan. Meski belum mencapai titik optimum, namun penilaian jujur tersebut sudah mulai terbuka dilontarkan semua pihak dalam perbincangan media massa sekarang ini. Pemberian peran dan posisi penting di berbagai lembaga saat ini. Pemberian peran dan posisi penting di berbagai lembaga saat ini, mulai didasarkan pada bukanlah mereka itu wanita, namun lebih dilihat karena kemampuan dan profesionalisme yang mereka jalani.

Dalam sorotan media tentang gaya hidup wanita berdasarkan interest terhadap prestasi wanita, ternyata menjadi kegemaran tersendiri dan kerap ditampilkan di media massa tentang wanita berprestasi misalnya: pada lembar wanita karir, wanita sukses atau prestasi di dalam masyarakat adalah monopoli kaum lelaki, figure wanita yang ditampilkan di media massa telah dieksploitasi dari sudut pandang keberhasilan ala pria atau sesuai dengan keinginan pria. Tidak sedikit keberhasilan wanita yang disajikan di media massa dengan embel-embel atas peran pria (sebut saja suami, ayah, dll).

2.3 Fenomena Media Massa Tentang Opini Wanita

2.3.1 Opini Wanita Tentang Diri Mereka Sendiri

Umumnya wanita memberikan opini tentang dirinya adalah kaum tertindas pria, yang mau tidak mau dari tahun ke tahun harus mengikuti segala aturan yang seolah-olah mengkungungnya adalah bersifat alamiah sesuai perbedaan jenis kelamin. Seolah-olah menjadi kodrat wanita untuk melakukan segala sesuatu sebagai tuntutan pria terhadap dirinya. Sebagian besar kaum wanita masih menerima kondisi ini, walaupun kesetaraan gender sering digaungkan oleh berbagai kelompok wanita melalui emansipasi wanita. Namun demikian anggapan bahwa wanita itu sendiri harus mengabdikan pada

pria (suami) masih sangat kuat tertanam dalam diri wanita, terutama di Indonesia pada umumnya.

Fenomena di atas tertangkap media massa, sehingga bahwa wanita masih dalam kondisi di bawah pria terlihat sangat kental melalui pemberitaan-pemberitaan di berbagai media massa.

2.3.2 Opini Wanita Tentang Masalah-Masalah Sosial

Kaum wanita sangatlah peka terhadap masalah-masalah sosial, kepekaan ini membawanya pada konteks pengembangan opini yang berkaitan dengan masalah-masalah sosial tersebut. Kaum wanita kerap kali memikirkan nasib para wanita tuna susila yang beroperasi di berbagai tempat, ataupun memberi ide atau gagasan bagi solusinya. Tidak sedikit pula kaum wanita memberikan gagasan, ide ataupun opininya untuk memberikan nilai sosial tentang anak-anak terlantar. Dalam konteks kewanitaan tidak sedikit pula peran wanita dalam memberikan solusi melalui opini-opininya untuk memperjuangkan kaum wanita disektor pekerjaan, misalkan memperjuangkan hak-hak cuti hamil atau cuti haid bagi kaum wanita, ataupun memberikan solusi bagi pekerja wanita di bawah umur, bagi urusan Tenaga Kerja Wanita (TKW) ke luar negeri, memperjuangkan kaum wanita teraniaya, ataupun dalam kasus-kasus kekerasan di dalam rumah tangga seringkali dikaji dan diteliti kaum wanita.

Dalam mengekspresikan opininya tersebut, tidak sedikit kaum wanita mendapatkan kecaman yang keras dari berbagai pihak ataupun hambatan-hambatan. Jika dalam konteks ini media massa memihaknya, maka mereka memberikan kontribusi bagi kelancaran perjuangannya, namun sebaliknya jika media massa turut pula memojokkan ide, gagasan ataupun opini-opininya dalam masalah-masalah sosial maka perjuangan akan sangat lambat dan berjalan panjang.

2.3.3 Opini Wanita Tentang Politik

Dunia politik diibaratkan dunia keras bagi kaum wanita, sehingga kontribusi kaum wanita di percaturan politik relatif diabaikan dan sering terjadi pelecehan-pelecehan terhadap wanita jika berkecimpung di dunia politik. Dalam konteks ini, kita sudah tidak asing lagi mendengar statement-statement yang disajikan di media massa yang memojokkan wanita jika berkiprah di dunia politik, sehingga seolah-olah dunia politik adalah dunia laki-laki. Kontroversi peran wanita sebagai seorang pemimpin seringkali kita kunyah melalui penyajian di media massa yang pada prinsipnya kehadiran wanita sebagai pemimpin secara politis tidaklah semulus kehadiran pria. Fenomena ini memunculkan opini wanita tentang politik merupakan dunia laki-laki yang sama sekali tidak berpihak pada kaum wanita.

2.3.4 Opini Wanita Tentang Bisnis

Akhir-akhir ini banyak bermunculan gaya hidup wanita yang sukses dalam bisnis tanpa proses. Budaya perusahaan dalam bisnis melalui cara mengeksploitasi wanita kerap kita dengar. Banyak wanita pelaku bisnis banyak menggambarkan kehidupan yang mencerminkan keberhasilan dari segi materil, tanpa pernah memaparkan bagaimana keberhasilan itu dicapai. Yang tertangkap adalah bahwa wanita telah mengambil peran bagi keberhasilan yang harus diraih perusahaan. Dengan kata lain, proses mencapai sukses dalam bisnis melalui peran wanita, sementara ini digambarkan sebagai “kebudayaan instant” dari suatu gaya hidup.

Dalam kasus di atas jika media massa mengintip fenomena posisi wanita di dalam bisnis (atau lebih tepat, posisi yang dipaksakan atas dirinya), kondisi seperti ini seringkali diekspos media sebagai hal yang tidak menguntungkan kaum wanita. Dalam konteks ini wanita dipersepsi sebagai figure yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat rekan bisnis tertarik untuk bergabung melalui segala gaya khas wanita.

Dalam konteks ini kaum wanita telah melalui dua tahap pengeksploitasian. Pertama, adalah pada tahap posisi dia sebagai wanita yang dianggap potensial memberikan pengaruh bagi keberhasilan bisnis di dalam organisasi/perusahaan melalui daya tarik dan keluwesannya dalam melakukan lobby, negosiasi ataupun apapun yang tentunya harus diimbangi keterampilan dan loyalitas tinggi bagi kemajuan perusahaan. Kedua, media massa kadang dijadikan cermin, tapi lebih sering menjadi pembentuk, realitas masyarakatnya yang cenderung memelihara *status quo*. Dalam keadaan *status quo*, media massa tidak banyak memberikan penghargaan secara wajar terhadap sumbang peran wanita dalam aspek bisnis.

Kasus di atas telah mengkondisikan wanita untuk memberikan opini yang positif terhadap kaumnya sebagai sosok yang memberi peluang besar bagi keberhasilan bisnis. Apakah itu bisnis dilakukan secara individu ataupun secara kelompok. Untuk itu, jika kita perhatikan, kegiatan *personal selling* pada *multi level marketing*, yang dilakukan oleh wanita pada umumnya cenderung lebih berhasil dibanding pria.

2.3.5 Opini Wanita Tentang Ekonomi

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia seolah-olah adalah krisis yang dialami oleh kaum pria. Sepertinya krisis ini adalah krisis yang melanda pria. Jika kita perhatikan, pekerja wanita lebih banyak yang kehilangan pekerjaan, karena perusahaan menganggap bahwa pria lah yang harus bertanggung jawab terhadap keluarga maka kebijakan untuk wanita kehilangan pekerjaannya lebih besar dibanding pria. Dengan demikian jelaslah bahwa ideologi pria lebih dominan dari wanita masih melekat pada masyarakat kita. Kondisi seperti ini telah memunculkan adanya opini wanita yang memandang dirinya harus lebih rela berkorban jika dihadapkan dengan pria dalam urusan pekerjaan. Dalam arti masih harus mengedepankan pria daripada diri dan kaumnya pada saat krisis ekonomi melanda perusahaannya, ialah yang harus toleran terhadap tanggung jawab pria bagi keluarganya.

Sementara itu, pada saat krisis menimpa negara kita, ternyata yang “panik” umumnya adalah kaum wanita, mereka terlihat antri untuk membeli makanan, baik dari kalangan wanita tua maupun muda, kaya ataupun miskin, berbusana kerja ataupun tidak, yang berdesak-desakan berebutan minyak, beras, gula, susu, dan sebagainya. Karena mereka merasa bertanggung jawab terhadap urusan pengelolaan ekonomi keluarga. Sedangkan suami dan anak-anaknya seolah tidak berkepentingan dengan urusan itu.

Namun, kondisi yang terlihat muncul di media-media massa, seolah-olah kaum pria lah yang paling bertanggung jawab dalam menyelamatkan keluarganya. Padahal tidak sedikit pula peran wanita yang dapat membantu perekonomian keluarga.

2.3.6 Opini Wanita tentang Pendidikan

Peluang kesempatan untuk memperoleh pendidikan formal kebanyakan adalah kaum pria, sementara itu bagi kaum perempuan cukup mengikuti pendidikan informal. Ini merupakan ideologi gender yang telah mengakar lama pada masyarakat. Distribusi peran yang secara tidak sadar telah digariskan orang tua dan masyarakat kita, bahwa wanita tidak perlu sekolah tinggi masih tertanam kuat di dalam kehidupan masyarakat.

Fenomena di atas, telah menyebabkan opini wanita terhadap aspek pendidikan masih terbentuk sesuai dengan nilai-nilai masyarakat umumnya. Wanita yang berhasil mengikuti pendidikan tinggi dan lulus sebagai sarjana, setelah menikah banyak yang tidak memanfaatkan hasil pendidikannya tersebut, dan hanya berperan sebagai wanita/istri pengurus rumah tangga. Jikapun ada wanita yang sukses dijenjang pendidikan tinggi bahkan sampai dapat menyelesaikan tingkat pendidikan tertinggi, dan media massa mengeksposnya, seringkali disisipi kalimat-kalimat yang menyudutkan wanita, misalnya : bagaimana ibu dapat membagi tugas antara karir dan keluarga, bagaimana trik-trik ibu untuk dapat menciptakan keharmonisan hubungan dengan suami ditengah-tengah

kesibukan ibu? Rasanya pertanyaan ini jarang sekali diajukan kepada kaum pria ketika kaum pria sukses dan dapat menyelesaikan pendidikan tinggi.

Hasil penelitian psikologi menunjukkan bahwa ternyata ibu yang bekerja apalagi mempunyai predikat berpendidikan tinggi, umumnya menjadi kebanggaan anaknya. Sang anak lebih mempunyai percaya diri yang kuat saat mensosialisasikan eksistensi si ibu pada lingkungannya. Namun jarang sekali fenomena ini diekspos media massa bagi kepentingan perjuangan wanita dalam meniti pendidikan bagi kaumnya.

2.3.7 Opini Wanita tentang Produk

Berbagai produk iklan kian beragam melalui berbagai penawaran dalam kegiatan marketing. Apakah itu dalam bentuk periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, PR, ataupun *sales promotion*. Oleh karena itu kegiatan pemasaran produk tersebut seringkali diperankan oleh wanita dan untuk wanita. Dalam konteks ini, wanita digambarkan sebagai makhluk yang sewajarnya mengurus kebutuhan keluarga.

Dengan keanekaragaman penawaran produk yang berbeda ataupun produk sejenis menyebabkan wanita/ibu telah dipercaya oleh suami ataupun anak-anaknya untuk dapat memilih produk terbaik bagi anggota keluarga. Dalam keadaan demikian opininya tentang satu produk ke produk yang lain berkembang melalui penilaiannya pada saat dihadapkan pada keputusan untuk memilih produk mana yang harus dikonsumsi. Ironisnya, jika pilihannya tidak cocok dengan selera suami ataupun anak-anaknya, ia harus rela hati diserang anggota keluarga atas ketidakbecusannya memilih produk bagi kebutuhan keluarganya.

Disisi lain, media massa menangkap fenomena ini dengan memberikan predikat bahwa penyakit konsumerisme ditujukan bagi wanita. Dengan kata lain wanita dianggap senang menghamburkan

uang suami. Dalam konteks ini lagi-lagi wanita telah dirugikan oleh keadaan yang mau tidak mau harus dilakukannya.

2.3.8 Opini Wanita tentang Masa Depan

Opini wanita dituntut untuk sampai pada kiat-kiat yang dapat memprediksi dan mengantisipasi masa depan. Kondisi ini menjadikannya memilih alternatif dari sebuah gaya hidup yang harus dijalaninya untuk menentukan masa depan. Sebagai seorang wanita yang dipercaya anggota keluarga untuk mengelola keuangan keluarga, kaum wanita sebagai ibu rumah tangga dituntut hemat atau tidak boros, dapat mengatur keuangan secara efisien, dan memikirkan masa depan.

Dalam konteks masa depan ini, media massa dimanfaatkan oleh para “pebisnis” untuk menawarkan jasanya berkaitan dengan upaya pengelolaan keuangan keluarga. Untuk itu, tidak sedikit kaum wanita dijadikan sasaran untuk memikirkan masa depan melalui cara-cara menabung, berasuransi dsb.

2.3.9 Opini Wanita Tentang Budaya

Isu gender muncul apabila keadaan ketimpangan gender diidentifikasi sebagai keadaan yang tidak adil karena merugikan wanita atau pria. Isu gender lebih sering terjadi apabila diskriminasi terhadap wanita berakar kuat dalam suatu budaya atau suatu perundang-undangan. Adapun akar struktural yang menimbulkan isu gender dan terdapat dalam kondisi obyektif gender mencakup :

- a. Adanya dikhotomi maskulin atau feminin peranan manusia sebagai akibat dari determinisme biologis yang sering kali menimbulkan marginalisasi perempuan.
- b. Adanya dikhotomi peran publik dalam bidang kemasyarakatan atau rumah tangga yang berakar dari kepercayaan bahwa tempat

perempuan adalah di rumah yang kemudian menjadi landasan untuk melestarikan pembagian kerja (Pinky Saptandari, 1995:13).

Kenyataan di atas telah memotivasi wanita untuk beropini dalam konteks diperlakukan tidak adil secara budaya. Ironisnya, budaya ini dilestarikan secara terus menerus dan turun-menurun, sehingga sangat menjengkelkan pihak kaum wanita.

3 Penutup

Sebuah gaya mungkin saja dapat digunakan sebagai penjejak dengan cara mudah untuk mengenal perbedaan kehidupan kelompok-kelompok dalam masyarakat. Melalui inventory gaya hidup, suatu kelompok sosial dapat diidentifikasi kehadirannya. Dengan demikian sebuah gaya hidup dapat terwujud dengan menembus berbagai kelompok sosial, sehingga menjadikan gaya hidup sebagai perangkat untuk mengenali satu kelompok dengan kelompok yang lainnya.

Manakala kita membicarakan gaya hidup wanita, dengan mengandaikan adanya kekhasan dalam kehidupan mereka, dapat dilihat perbedaannya dengan gaya hidup sekelompok pria. Namun pada saat kita mau menempatkan wanita sebagai satu kelompok sosial, mulai timbul masalah : wanita mana gerangan yang dimaksud? Belum lagi ditambah tanda tanya: adakah suatu gaya hidup yang dapat menyebabkan kelompok wanita menjadi terbedakan dari kelompok pria ? Begitu pula, untuk dapat mengidentifikasi kelompok masyarakat atas dasar kelas sosial, usia, ataupun etnik, dalam konteks ini perlu diupayakan dilihat atas dasar jenis kelamin. Karenanya, sekalipun sosok wanita itu berbeda, kiranya akan lebih berperan jika pengkajian terhadap sosok kelompok wanita dengan gaya hidupnya ini, disesuaikan dengan realitas yang dicitrakan terhadap kaum wanita itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1992, “ *Consumer Behavior and Marketing Action*”, PSW-KENT Publishing Company.
- Budiman, Arief. 1982. “*Pembagian Kerja Secara Seksual Sebuah Pembahasan Sosisologis tentang Peran Wanita di Dalam Masyarakat*”. Gramedia, Jakarta.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. 1998. “*Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*”. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Lee, Jean and Tan Hwee Hoon. 1993. “*Business Student’s Perceptions of Women in Management-The Case In Singapore*”, Management Education and Development Vol. 24, halaman 415-429.
- Siregar, Ashadi. 1985. “*Popularisasi Gaya Hidup: Sisi Remaja Dalam Komunikasi Massa*”, dalam Prisma No. 9, 1985, Tahun XIV.
- Soemandoyo, Priyo. 1999. “*Wacana Gender & Layar Televisi Studi Perempuan Dalam Pemberitaan Televisi Swasta*”. LP3y dan Ford Foundation, Yogyakarta.
- Susianto, Harry. 1933. “*Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan Anak Muda*, dalam Jurnal Psikologi dan Masyarakat”. Diterbitkan atas kerja sama Ikatan Sarjana Psikologi Indoensia (ISPSI) dengan Penerbit PT Gramdeia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Yatim, D.H. 1998. “*Media dan Perempuan Siapa Yang Bercermin ke Siapa*”, dalam Jurnal Perempuan, No. 06, Februari-April 1998. Jakarta.