

J.06

IDEOLOGI GENDER MAJALAH REMAJA
(Analisis Wacana Kritis Ideologi Gender Majalah *Gadis*)

GENDER IDEOLOGY OF TEEN MAGAZINE
(Critical Discourse Analysis of *Gadis Magazine's* Gender Ideology)

Oleh
T. Titi Widaningsih
170230080017

DISERTASI

Untuk memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Komunikasi
Pada Universitas Padjadjaran
Dengan wibawa Rektor Universitas Padjadjaran
Prof. Dr. H. Ganjar Kurnia., Ir., DEA.
Dipertahankan pada tanggal 10 Juli 2013
Di Universitas Padjadjaran



PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PADJADJARAN
BANDUNG
2013

IDEOLOGI GENDER MAJALAH REMAJA
(Analisis Wacana Kritis Ideologi Gender Majalah *Gadis*)

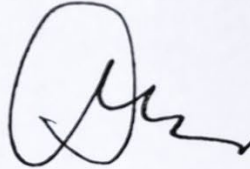
GENDER IDEOLOGY OF TEEN MAGAZINE
(Critical Discourse Analysis of *Gadis Magazine's* Gender Ideology)

Oleh
T. Titi Widaningsih
170230080017

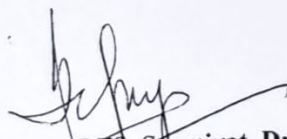
DISERTASI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Doktor dalam Ilmu Komunikasi ini.
telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

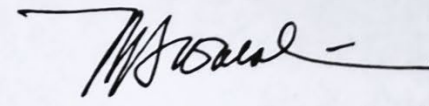
Bandung, 10 Juli 2013



Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno, MS.
KETUA TIM PROMOTOR



Dr. Hj. Betty RFS. Saemirat, Dra., MS.
ANGGOTA TIM PROMOTOR



Prof. Dr. Hj. Mien S. Hidayat, Dra., MS.
ANGGOTA TIM PROMOTOR

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, disertasi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di Universitas Padjadjaran maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing/Tim Promotor dan masukkan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 10 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,



T. Titi Widaningsih
1702300800

DALIL-DALIL

1. Industri media digerakkan oleh ideologi kapitalisme yang patriarki dalam mengkontruksi teks media.
2. Teks majalah wanita memanfaatkan perempuan untuk mendapatkan nilai tukar uang terutama dari pengiklan.
3. Media massa bias gender karena dipengaruhi oleh berbagai kepentingan internal maupun eksternal media.
4. Kontruksi nilai-nilai patriarki dilakukan termasuk oleh wanita sebagai agen industri media.
5. Remaja cenderung melakukan imitasi terhadap gaya hidup yang ada pada majalah
6. Media literacy mengajarkan kepada para remaja ketrampilan berinteraksi dengan media untuk mengurangi pengaruh negatif media.
7. Fungsi pendidikan dari media massa terus berkembang mengikuti kebutuhan pemilik modal, selera masyarakat, ideologi negara.

ABSTRACT

GENDER IDEOLOGY OF TEENS MAGAZINE (Critical Discourse Analysis of Gadis Magazine's Gender Ideology). T. Titi Widaningsih 170230080017, Dissertation by Tim Promoter: Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno,MS. (Chairman) Dr. Hj. Betty RFS. Soemirat, Dra.,MS (Member) Prof. Dr. Hj. Mien S. Hidayat, Dra.,MS (Member)

This study aims at looking the existing trend of gender ideology in Gadis teens magazine by seeing women's portrayal on gender role realities in Gadis magazine, gender ideological basis that is used as the basic concept of the teens Gadis magazine, domination of a particular gender ideology behind the publishing of Gadis magazine, gender structure of institutional and social practices in the industry of Gadis teen magazine and women's position in the production process in the industry of respective magazine .

The instruments used for finding the trend of gender ideology of Gadis magazine is a subjective approach to Critical Discourse Analysis of Nourman Fairclough which includes micro-level analysis / text, meso / discourse practices and macro / socio-cultural practices.

Research results show that Gadis magazine has constructed several gender roles such as public gender roles, reproductive gender roles, double role, and social role. Gadis magazine has constructed "new gender roles" for young women: the socialite role. Gadis magazine text contains various gender ideologies such as Patriarchy (private, public), Motherism, egalitarian ideology, general ideology of value seclusion, exclusion value and cosmopolitanism. Dominant ideology affecting Gadis magazine is Capitalism patriarchal ideology that is influenced by the interests of both political or capital owners. Gender structure in the magazine industry involves the relationship between the capitalistic girls with patriarchy.

Women position is dominating Gadis teen magazine industry, but the magazine itself does not have a gender sensitivism, ignoring gender issues, it is due to the process of information construction was determined by various factors such as the source of news, advertising, customers, governments, markets, technology and power structures through a variety of regulation. All of them are not in favor to women

Keywords: ideology, gender, capitalism, teens Magazine, Patriarchy.

ABSTRAK

IDEOLOGI GENDER MAJALAH REMAJA (Analisis Wacana Kritis Ideologi Gender Majalah *Gadis*). T. Titi Widaningsih 170230080017, Disertasi dengan Tim Promotor : Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno, MS. (Ketua) Dr. Hj. Betty RFS. Soemirat, Dra.,MS (Anggota) Prof. Dr. Hj. Mien S. Hidayat, Dra.,MS. (Anggota)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan ideologi gender yang ada pada majalah remaja *Gadis* dengan melihat bagaimana realitas peran gender yang digambarkan oleh wanita pada majalah *Gadis*, bagaimana landasan ideologi gender yang digunakan sebagai konsep dasar majalah Remaja *Gadis*, dominasi ideologi gender tertentu yang berada di belakang penerbitan majalah *Gadis*, struktur gender praktek institusional dan sosial dalam industri majalah remaja *Gadis* dan posisi wanita dalam proses produksi dalam industri majalah *Gadis*.

Perangkat yang digunakan dalam menemukan kecenderungan ideologi gender majalah remaja *Gadis* adalah pendekatan subyektif dengan Analisis Wacana Kritis (*critical discourse Analysis*) Nourman Fairclough yang meliputi analisis tingkat mikro/teks, meso/praktik kewacanaan dan makro/praktik sosiokultural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah *Gadis* mengkonstruksi berbagai peran gender seperti peran gender publik, peran gender reproduksi, peran ganda, peran sosial. Majalah *Gadis* mengkonstruksi “peran gender baru” bagi remaja putri yaitu peran sosialita/ *socialite*. Teks majalah *Gadis* mengandung berbagai ideologi gender seperti *Ideology patriarchy (private, public)*, *ideologi Ibuisme*, ideologi egaliter, ideologi Umum yang berupa nilai pemungitan (*seclusion*), nilai pengucilan, nilai feminitas perempuan (*exclusion*) dan ideologi gender kosmopolit. Ideologi dominan yang mempengaruhi majalah *Gadis* adalah ideologi kapitalisme patriarki yang dipengaruhi oleh berbagai kepentingan baik kepentingan politik atau kepentingan pemilik modal. Struktur gender dalam industri majalah *Gadis* melibatkan hubungan antara kapitalistik dengan patriarki.

Posisi perempuan mendominasi industri majalah remaja *Gadis* namun majalah *Gadis* tidak memiliki sensitif gender, mengabaikan berbagai persoalan gender, karena dalam proses konstruksi informasi ditentukan oleh berbagai faktor seperti sumber berita, iklan, pelanggan, pemerintah, pasar, teknologi dan struktur kekuasaan melalui berbagai aturan tidak berpihak pada perempuan.

Kata kunci : ideologi, gender, kapitalisme, Majalah Wanita, Patriarki.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, Yang Maha Bijaksana, Maha Pemberi Pengetahuan yang telah melimpahkan kepada penulis, baik yang disadari maupun tidak disadari. Tanpa bekal dan ilmu pengetahuan yang memadai itu mustahil penulis dapat menuntaskan disertasi ini.

Disertasi ini tidaklah mungkin dapat terwujud sedemikian rupa tanpa bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada tempatnyalah penulis mengucapkan rasa terima kasihnya yang begitu dalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Engkus Kuswarno, MS., selaku Ketua Promotor Utama, yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi inspirasi dan membimbing penulis, disela-sela kesibukannya.
2. Dr. Hj. Betty R.F. Sabur., Dra.,MS., sebagai anggota promotor, yang telah membimbing, memotivasi dan memberi semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Mien S. Hidayat., Dra. MS., selaku anggota promotor, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, mengarahkan dengan penuh perhatian, memberi semangat, memotivasi, mengingatkan dan membantu penulis dengan penuh kesabaran untuk dapat menyelesaikan disertasi.
4. Prof. H. Deddy Mulyana., MA., Ph.D., selaku Penelaah, yang telah mengarahkan penulis dengan penuh ketelitian, disela-sela kesibukannya.

5. Prof. Dr. Drs. Soleh Soemirat, Drs.,MS. selaku Penelaah yang telah berkenan memberikan arahan arahan kepada penulis dalam penulisan disertasi
6. Dr. Atwar Bajari, M.Si. sebagai Penelaah yang berkenan untuk memberi berbagai masukan dalam penulisan disertasi.
7. Ketua Program Doktor Ilmu Komunikasi Dr. Eni Maryani, Dra.,M.Si. terimakasih atas dukungan, perhatian yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Prof. Dr. Ir. H. Mahfud Arifin, MS, Direktur Pascasarjana Universitas Padjadjaran, sekigus sebagai representasi Guru Besar yang telah memberi masukan, kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan disertasi.
9. Kepada orang tua Bpk. Rb.S. Pudjo Winarso (alm) dan Ibu V Sri Sunarni atas doa doanya yang tulus ikhlas selalu terucap di hati dan bibirnya demi kesuksesan penulis. Ini sebagai persembahan buat Ibu, semoga menjadi untaian senyum manis Ibu di ulang tahun yang ke 80.
10. Papi SJ. Oratmangun dan Mami Ida Ngampas, terimakasih Papie, mamie atas segala doa dan dorongan semangat yang selalu diberikan untuk penulis.
11. Mbak Ning, Mas Narko, Mas Dwi, Mbak Bety, Mbak Titi, Mas Hery, Mas Winarso, Lusi dan Bambang, Shanti, Heru, Ety, Irene dan Nanang dan seluruh keluarga besar Soetoro Pudjo Winarso Klaten yang selalu memberikan perhatian, bantuan, dorongan dan doa untuk penulis.
12. Kak Djauhari Oratmangun, Duta Besar Rusia dan Belarus, Mbak Wiwik, kak Dharma Oratmangun, Kak Ida, Kak Chandra, Mas Nanang, Titie, Vicky, Diana dan Udi dan seluruh Keluarga besar oratmangun terimakasih atas semua doa dan dukungannya.

13. Prof. Dr. Hj. Sustyati Sumitro Remi, terimakasih Ibu atas semua bantuan dan pemberian semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan disertasi.
14. Seluruh Pimpinan Universitas Sahid Jakarta dan teman teman di Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Loina Lalolo P, Supriadi, Nandang MS, Mirza Ronda, terima kasih selalu mendukung dan menyemangati penulis.
15. Prof. Dr. Harsono Suwardi, terimakasih karena selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
16. Prof. Dedy N Hidayat (alm), Dr. Sunarto, Ibu Agatha Veronica Hatta, terimakasih telah bersedia untuk menjadi tempat bertanya dan berkeluh kesah dalam menyelesaikan disertsasi..
17. Ibu Didin Ambardini Pimpinan Redaksi Majalah *Gadis*, Mbak Metha, mbak Martha, seluruh staf dan pimpinan Majalah *Gadi* dan *Femina* Group.
18. Teman-teman seperjuangan angkatan 2008, terimakasih atas kebersamaan selama ini, teristimewa untuk mbak Bherta, Heny, Pak Arthur, Mbak Agnita, Pak Aceng, Pak Dadang, Pak Ir, Pak Hadi.
19. Teman-teman di Fakultas Ilmu Sosial (FIS) Universitas Negeri Jakarta, terutama untuk Dr. Komarudin Dekan FIS, Evy Clara, Dian Rinantasari terimakasih atas dukungannya selama ini.
20. Teman-teman BRMK Yogyakarta, teman-teman SMP Pangudi Luhur Klaten dan SMA St. Joseph Solo, terimakasih karena selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.

Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada suami tercinta Irbayana JB Oratmangun yang penuh kesabaran dan kasih sayang mendampingi penulis selama menempuh studi dan menyelesaikan disertasi. Kepada putra-putri penulis DJ. Gusti Prasetya, MM Frida Ayu, H. Shakti Bagaskara, R. Bagus (Alm) yang selalu menjadi *spririt* dan *energy* dalam menyelesaikan disertasi.

Akhirnya atas segala bantuan moril dan materiil yang penulis terima dari mereka yang telah disebutkan namanya, dan juga yang lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, semoga segala bantuan dan budi baik semua pihak akan mendapat ganjaran yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Amin. Dengan segala keterbatasan dan kelemahan yang ada didalam disertasi ini, mudah-mudahan disertasi ini bermakna dan bermanfaat.

Bandung, Juli 2013

Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESYAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
DALIL DALIL	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.1.1. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.1.2. Jenis Penelitian	11
1.1.3. Kegunaan Penelitian	13
1.2. Kajian Literatur	14
1.2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis	14
1.2.2. Landasan Teori	24
1.2.2.1. Teori Kritis	24
1.2.2.2. Teori Ekonomi Politik Media	31

1.2.3. Landasan Konseptual	42
1.2.3.1. Ideologi	42
1.2.3.2. Ideologi Gender	48
1.2.3.3. Patriarki	62
1.2.3.4. Ideologi Wacana Media	68
1.2.3.5. Ideologi Gender : Wacana Feminisme	81
1.2.3.6. Majalah Wanita	90
1.2.3.7. Teks Media	92
1.2.3.8. Analisis Wacana Kritis	98
1.2.4. Kerangka Pemikiran	110
1.3. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	111
1.3.1. Fokus Penelitian	111
1.3.2. Pertanyaan Penelitian	111
1.4. Metodologi Penelitian	112
1.4.1. Obyek Penelitian	112
1.4.2. Subyek Penelitian	112
1.4.3. Paradigma Penelitian	112
1.4.4. Metode Penelitian	114
1.4.5. Teknik Pengumpulan Data	116
1.4.6. Analisis Data	118
1.4.7. Validitas/Otensitas Data	121

BAB II MAJALAH <i>GADIS</i> FEMINA GROUP	122
2.1. Femina Group	122
2.1.1. Struktur Organisasi Femina Group	140
2.1.2. Tugas dan Tanggung Jawab	143
2.2. Gambaran Umum Majalah <i>Gadis</i>	147
2.2.1. Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i>	151
2.2.2. Struktur Organisasi Majalah <i>Gadis</i>	158
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : REALITAS	
PERAN GENDER PADA MAJALAH <i>GADIS</i>	162
3.1. Hasil Penelitian	162
3.1.1. Realitas Peran Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 1973-1999	168
3.1.2. Realitas Peran Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 2000-2012	180
3.2. Pembahasan	197
3.2.1. Pembakuan Peran Gender Oleh Negara	198
3.2.2. Sistem Pers	213
3.2.3. Globalisasi Media	217
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :	
LANDASAN IDEOLOGI GENDER MAJALAH <i>GADIS</i>	226
4.1. Hasil Penelitian	226
4.1.1. Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 1973 – 1999...	227
4.1.2. Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 2000 – 2011...	247

4.2. Pembahasan	273
4.2.1. Kontruksi Ideologi Gender Oleh Negara	273
4.2.2. Kosmopolitanisme Media	283
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : DOMINASI IDEOLOGI GENDER PENERBITAN MAJALAH <i>GADIS</i> ...	292
5.1. Hasil Penelitian	292
5.1.1. Dominasi Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 1973-1999	295
5.1.2. Dominasi Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i> Tahun 2000-2012	300
5.2. Pembahasan	305
5.2.1. Dominasi Ideologi Patriarki	305
5.2.2. Kapitalisme Media	308
5.2.2.1. Persaingan Industri Media	313
5.2.2.2. Ekonomi Industri Majalah	325
5.2.2.3. Konsentrasi kekuasaan Media	332
5.2.2.4. Sinergi Media	339
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : STRUKTUR GENDER PADA INDUSTRI MAJALAH <i>GADIS</i>	349
6.1. Hasil Penelitian	349
6.1.1. Struktur Gender Dalam Praktek Institusional	350
6.1.2. Struktur Gender Dalam Praktek Sosial	355
6.2. Pembahasan	363
6.2.1. Ketimpangan Struktur Gender Dalam Praktek Sosial	363
6.2.2. Dominasi Struktur Gender Dalam Praktek Institusional...	367

BAB VII HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: POSISI WANITA DALAM PROSES PRODUKSI INDUSTRI MAJALAH <i>GADIS</i>	385
7.1. Hasil Penelitian	385
7.1.1. Posisi Wanita Dalam proses Produksi Industri Majalah <i>Gadis</i>	388
7.2. Pembahasan	393
7.2.1. Representasi Wanita Dalam Industri Majalah Wanita	393
7.2.2. Marjinalisasi Wanita dalam Industri Majalah	412
7.2.3. Pengaruh Posisi Wanita Terhadap Isi Media	417
7.2.4. Kontruksi Wanita pada Majalah Wanita	423
 BAB VIII IDEOLOGI GENDER MAJALAH <i>GADIS</i>	 436
8.1. Teks Majalah <i>Gadis</i>	436
8.2. Produksi Teks Majalah <i>Gadis</i>	439
8.3. Teks Majalah <i>Gadis</i> dan Praktek Sosisl	449
8.4. Model Analisis Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i>	456
8.5. Kritik Penelitian	466
8.5.1. Kritik Terhadap Teori	466
8.5.2. Ktitik Terhadap Metodologi	467
8.5.3. Kritik Temuan Penelitian	469
 BAB IX KESIMPULAN	 471
9.1. Simpulan	471
9.2. Saran	474

9.2.1. Saran Pengembangan Ilmu	474
9.2.2. Saran Praktis	475
DAFTAR PUSTAKA	477
LAMPIRAN	503

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Matrik Review Hasil Penelitian Sejenis	20
Tabel 1.2.	Tahapan Analisis Wacana Kritis	117
Tabel 2.1.	Daftar Majalah <i>Femina</i> Group	129
Tabel 2.2.	Majalah Waralaba di Indonesia	131
Tabel 2.3.	Tiras Majalah <i>Femina</i> Group	140
Tabel 2.4.	Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i>	154
Tabel 2.5.	Tarif Iklan Majalah <i>Gadis</i>	161
Tabel 3.1.	Status dan Peran Gender	165
Tabel 3.2.	Analisis Teks Peran Gender, Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i> Tahun 1973 – 1999	168
Tabel 3.3.	Analisis Teks Peran Gender, Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i> Tahun 2000 – 2011	180
Tabel 3.4.	Peran Gender Pada Majalah <i>Gadis</i>	225
Tabel 4.1.	Analisis Teks Ideologi Gender, Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i> Tahun 1973 – 1999	227
Tabel 4.2.	Analisis Teks Ideologi Gender, Rubrikasi Majalah <i>Gadis</i> Tahun 2000 – 2011	247
Tabel 4.3.	Perbandingan Program pada Masa Orde Baru dan Reformasi	282
Tabel 4.4.	Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i>	291
Tabel 5.1.	Jumlah Penerbit Media Cetak di Indonesia	314
Tabel 5.2.	Tiras Media Cetak Nasional	315
Tabel 5.3.	Distribusi Majalah <i>Gadis</i>	319

Tabel 5.4.	<i>Editor composition</i> Majalah <i>Gadis</i>	321
Tabel 5.5	<i>Specisl offer</i> majalah <i>Gadis</i>	322
Tabel 5.6.	<i>Special events</i> majalah <i>Gadis</i>	324
Tabel 5.7.	Contoh Editorial Plan	327
Tabel 5.8.	Presentasi Iklan Media Massa Indonesia	328
Tabel 5.9	Bentuk Promosi Majalah <i>Gadis</i>	331
Tabel 5.10	Integrasi Media Femina Group	338

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1.	CDA Norman Fairclough	102
Gambar 1.2.	Kerangka Analisis Ideologi Gender Majalah Gadis	110
Gambar 2.1.	Struktur Organisasi Devisi Utama PT Femina Group	141
Gambar 2.2.	Struktur Organisasi Devisi Promosi PT. Femina Group	142
Gambar 2.3.	Struktur Organisasi Devisi Editorial PT. Femina Group	143
Gambar 2.4.	Struktur Organisasi Majalah <i>Gadis</i>	159
Gambar 2.5.	Proses Produksi Isi Majalah <i>Gadis</i>	160
Gambar 5.1.	Model Bisnis Media	326
Gambar 5.2.	Prosentase Iklan Media Massa Indonesia	328
Gambar 5.3.	Prosentase Jenis Iklan Majalah <i>Gadis</i>	329
Gambar 5.4.	Media dan Masyarakat	340
Gambar 5.5.	Model Bisnis Majalah	347
Gambar 7.1.	<i>Hierrarchy of Influence</i>	417
Gambar 8.1.	Model Analisis Ideologi Gender Majalah <i>Gadis</i>	456

DAFTAR LAMPIRAN

N0.	Judul	Halaman
1.	Analisis Data Majalah <i>Gadis</i>	503
2.	Panduan Wawancara	544
3.	Transkrip wawancara	551
4.	Logo dan Contoh <i>Cover</i> Majalah <i>Femina</i> Group	568
5.	Contoh <i>Cover</i> Majalah <i>Gadis</i>	574
6.	Contoh Gambar Rubrik Majalah <i>Gadis</i>	577
7.	Contoh Iklan Majalah <i>Gadis</i>	596
8.	Riwayat Hidup	602

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Media massa merupakan salah satu sarana yang digunakan manusia untuk mengetahui dan memahami suatu peristiwa yang terjadi. Sebagai sarana memahami realitas sosial media massa dituntut untuk netral. Informasi yang disampaikan kepada khalayak sudah selayaknya memiliki kesesuaian dengan realitas sosial yang ada dan yang benar benar terjadi.

Media massa sebagai media komunikasi untuk memahami realitas sosial ternyata tidak netral. Media massa berada *di tengah* realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik yang kompleks dan beragam. Media massa bahkan dijadikan alat kekuasaan kelompok tertentu dan arena pergulatan dari berbagai ideologi.

Media massa sebagai ruang publik dimana ideologi dipresentasikan, ini berarti media menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat *legitimasi* dan kontrol atas wacana publik. Media massa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus juga bisa menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan.

Media berada pada posisi yang mendua, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh tersebut berkaitan dengan fungsi media massa yaitu fungsi media sebagai penyebar

informasi bagi khalayak. Fungsi media massa yang merupakan sarana pendidikan, pelepas ketegangan/hiburan dan memengaruhi khalayak. (Effendy, 2006 : 12).

Sebagai sarana dalam pergulatan sebuah ideologi media massa mempunyai fungsi penting dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Hal tersebut tampak pada fungsi yang dijalankan oleh media massa, yaitu sebagai alat untuk mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*), menghubungkan bagian-bagian dalam masyarakat (*correlation of the parts of society*), mentransfer warisan sosial (*transmission of the sosial heritage*) dan memberikan hiburan (*entertainment*) (De Fleur dan Denis 2005 : 157).

Fungsi informasi media massa dilakukan dengan menyediakan berbagai informasi tentang berbagai berita/peristiwa dan kondisi dalam masyarakat. Pemberian informasi ini juga merupakan fungsi *surveillance* karena media berperan menyebarkan berita mengenai politik, sosial, ekonomi yang dipandang penting masyarakat. Informasi tersebut dapat merupakan peringatan kepada masyarakat dari berbagai ancaman.

Media berfungsi sebagai transmisi warisan budaya media menginformasikan nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok masyarakat kepada masyarakat lainnya. Fungsi transmisi budaya ini merupakan sarana pendidikan bagi khalayak. Fungsi ini mempunyai posisi strategis dan menunjukkan kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak (masyarakat). Melalui fungsi transmisi itu media dapat mewariskan norma-norma ataupun nilai-nilai tertentu dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya. Sebagai konsekuensi dari fungsi itu, media massa mempunyai

kemampuan untuk menjalankan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai tertentu sehingga menjadi nilai yang dominan dan menjadi tuntunan perilaku anggota masyarakat.

Fungsi transmisi budaya menjadi sangat penting karena tugasnya yang sebagai bagian dari budaya global. Perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan media massa menjadi perhatian utama masyarakat karena dapat dimanfaatkan untuk pendidikan politik, agama, ekonomi, budaya dan sebagainya. Media massa memainkan peran yang penting terutama dalam proses transformasi budaya.

Media massa juga digunakan sebagai media hiburan. Transformasi nilai budaya yang dilakukan media massa mengikut sertakan fungsi hiburan. Hiburan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya yang merupakan sarana pendidikan bagi khalayak. Fungsi hiburan saling mendukung dengan fungsi fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

Media massa yang mengemban berbagai fungsi khususnya fungsi pendidikan sudah seharusnya memberikan berbagai informasi yang mendidik masyarakat khususnya kaum perempuan. Media massa ternyata menggambarkan wanita dengan berbagai tipikal, seperti berperan di rumah sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, memiliki ketergantungan pada pria, tidak mampu membuat keputusan otonom dan penting, menjalankan profesi yang terbatas, sebagai obyek seksualitas, bersikap pasif, menjalankan fungsi sebagai konsumen barang dan atau jasa, serta sebagai alat pembujuk. (Bemmelen, 1998 dalam Ibrahim (ed); 107).

Wanita juga tidak terwakili secara layak di media massa, baik dalam media hiburan maupun dalam media berita. (Wolf, 1987 : 112 – 142).

Penggambaran wanita dalam media massa yang demikian itu menunjukkan betapa kaum wanita masih mengalami berbagai penindasan secara sistematis yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Frye (1993 : 8) penindasan terhadap kaum wanita dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, misalnya berupa diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, serta pembatasan peran sosial sebagai wanita, istri dan ibu rumah tangga.

Tampilan media dengan kecenderungan represif yang menetapkan wanita lebih banyak pada peran gender reproduktif (di sektor domestik) dibandingkan dengan peran gender produktif (di sektor publik) tersebut salah satunya disebabkan oleh demikian dominan nilai-nilai budaya patriarki (ideologi patriarki) dalam masyarakat. Penggambaran peran wanita dalam keluarga (menjalankan peran reproduksi) relatif lebih menonjol disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor budaya dan faktor penguasaan media. Faktor budaya menitik-beratkan pada pengaruh budaya patriarki (dominasi pria) dalam menentukan peran wanita yang masih dinilai sebagai istri, ibu rumah tangga dan ibu keluarga yang wajib mengurus suami dan anak anaknya.

Gambaran wanita dalam media massa masih cenderung sebagai obyek karena yang mendominasi media pemilik, penulis, reporter, editor dan pekerja media lainnya adalah pria. (Ibrahim dan Suranto, 1998 : 94). “Media massa Indonesia dikuasai oleh budaya patriarki dan kapitalisme dengan dominasi kaum

pria". (Yatim, 1992 : 6). Sepanjang hal ini masih terjadi, wanita tidak bisa melakukan banyak hal atau menuntut beragam kehendak sekitar perubahan citra kaum perempuan di media massa.

Kuatnya dominasi patriarki dalam masyarakat menyebabkan kecenderungan gambaran yang timpang terhadap perempuan di media massa. Jika terjadi pertentangan antara pengalaman dan makna maskulinitas dan feminitas maka ada kecenderungan nilai maskulinitas dimenangkan dan dikondisikan untuk menang sehingga suara kaum perempuan tidak mencuat ke permukaan yang disebut oleh Ardener sebagai kelompok bisu. (Ardener 1998, dalam Ibrahim (ed) ; xxxvii). Littlejohn (1996 : 239), menambahkan bahwa kebisuan ini terjadi karena adanya perbedaan pengalaman antara laki-laki dan perempuan serta begitu dominannya laki-laki secara politis yang selanjutnya memaksa perempuan untuk melihat dan menterjemahkan pengalaman serta kehidupan mereka dalam kacamata laki-laki.

Kuatnya dominasi patriarki disebabkan karena proses konstruksi identitas sebagai laki-laki maupun perempuan merupakan sebuah proses sejarah yang panjang yang dimulai dari masa kanak-kanak melalui keluarga dalam bentuk permainan, pakaian, warna dan berbagai ajaran-ajaran lainnya. Melalui media massa seperti film, majalah juga melalui pendidikan konstruksi identitas terjadi baik melalui teks buku ajar maupun dalam praktek belajar mengajar.

Proses konstruksi identitas gender berlangsung dari masa kanak-kanak bahkan berlanjut ke masa remaja. Konstruksi tersebut berlangsung secara terus-menerus di balik konstruksi ekonomi, sosial, politik dan budaya yang membentuk

wacana dan memengaruhibagaimana manusia memahami eksistensi perempuan dan laki-laki dalam komunitasnya (Ibrahim (ed), 1998 : xviii – xix).

Penanaman identitas masa remaja ini sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan remaja karena pada masa remaja tersebut sedang dibentuk konsep diri remaja. Konsep diri merupakan perasaan dan pemikiran seseorang mengenai dirinya sendiri. Hal ini meliputi kemampuan, karakter diri, sikap, tujuan hidup, kebutuhan dan penampilan diri. Konsep diri ini merupakan bagian yang penting dari kepribadian seseorang yaitu sebagai penentu bagaimana seseorang bersikap dan bertingkah laku.

Disamping konsep diri pada masa remaja, juga terjadi perkembangan identitas diri yaitu selain mempertanyakan sikap dirinya, hal yang lebih penting bagi remaja adalah menemukan jati dirinya dalam konteks kelompok mana dirinya bisa tampil dan menjadi sesuatu. Menurut James Marcia (1993 ; 13) salah satu identitas yang diharapkan dalam masa remaja adalah identitas jenis kelamin.

Pada masa remaja ini kelompok sebaya (*peer group*) dan media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupannya. Menurut kaum feminis media massa memiliki peran yang besar dalam menenggelamkan keberadaan perempuan karena cenderung memelihara *status quo* dan melanggengkan nilai nilai patriarkis, sebab media massa jarang sekali menggambarkan perempuan dari sudutnya sendiri melainkan dari perspektif yang bias. Ini bisa memberi kesan ataupun informasi yang salah tentang perempuan (Littlejohn 1996 : 238).

Media massa sudah selayaknya turut serta dalam memelopori keadilan gender. Media khususnya media wanita yang seharusnya memelopori keadilan gender banyak mendapatkan kecaman karena justru terbit tanpa misi pengembangan dan keadilan gender. Setiap edisi penerbitannya, perempuan hanya ditonjolkan dengan kebutuhan sekundernya, seperti : mode, kosmetik, kebugaran tubuh. Masih sangat sedikit artikel yang memiliki visi keadilan gender. (Ibrahim (ed), 1998 : 113).

Menurut perspektif feminisme sosialis, kecenderungan isi media yang bias gender dikarenakan struktur masyarakat berlandaskan pada hubungan *hierarkis* berdasarkan jenis kelamin. Pria sebagai suatu kategori sosial mendominasi kaum wanita sebagai kategori sosial yang lain, karena kaum pria diuntungkan dengan adanya subordinasi wanita. Dominasi kaum pria ini dibentuk oleh sistem kapitalis.

Media massa sebagai sarana sosialisasi nilai-nilai yang sangat strategis, idealnya tidak memberikan pemihakan secara subyektif terhadap peran dan posisi gender tertentu. Rendahnya representasi wanita dalam isi dan pengelolaan media massa tentu akan memberi konsekuensi pada pembentukan masyarakat yang egaliter, yaitu tatanan masyarakat yang tidak melakukan tindakan diskriminatif terhadap gender tertentu. Hal tersebut sebagaimana dipersyaratkan dalam konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap wanita (*The Convention on Elimination Of All Forms Of Diskrimination Againt women /CEDAW*).

Media massa sebagai sarana sosialisasi berperan sangat besar dalam mengkontruksi suatu realitas. Media melakukan penyeleksian /interpretasi terhadap sebuah informasi, melakukan kritik dan mengajak masyarakat untuk

mengambil sikap tertentu tentang suatu isu/peristiwa. Aliran Frankfurt mengatakan bahwa fungsi utama dari ekspresi realitas simbolik adalah untuk memanipulasi individu untuk menciptakan kesadaran palsu mengenai lingkungan sosial sekitar dan fenomena sosial yang bersifat abstrak akibat terpaan media yang terus menerus akan membentuk pendapat satu dimensi dari apa yang ditampilkan oleh media. (Eriyanto, 2002 : 24).

Media massa menurut kaum feminis ikut memelihara dan mengukuhkan pertentangan perempuan dan laki-laki. Melalui media massa, pengalaman wanita, kultur wanita, kehidupan wanita, olah raga wanita juga termasuk media wanita digeneralisasi dan didefinisikan dalam perbandingan dengan norma yang dikonstruksi secara sosial yang digenderkan. Bahkan media massa *mainstream* seringkali mengabaikan perempuan secara umum, khususnya gerakan perempuan dan feminisme. Tindakan ini dilakukan secara rapi dan menyeluruh yang dijalankan media massa lewat kontrol terhadap proses pemilihan, pemaknaan dan penyajian informasi. (Ibrahim (ed), 1998 : xxx – xxxiii).

Majalah wanita dengan khalayak sasaran remaja putri yang terbit pertama kali di Indonesia adalah majalah *Gadis*. Majalah *Gadis* terbit pertama kali pada tanggal 19 November tahun 1973. Majalah *Gadis* diterbitkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan remaja wanita guna meningkatkan wawasan, menghibur sekaligus *trendy*. Majalah *Gadis* sebagai pelopor majalah remaja diterbitkan oleh PT. Gaya Favorit Press, terbit di bawah naungan Femina Group dengan pimpinan Ibu Pia Alisyahbana.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada majalah remaja yaitu majalah *Gadis*. Pemilihan media remaja karena proses penanaman nilai-nilai pada masa remaja sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan remaja, karena pada masa remaja tersebut sedang dibentuk konsep diri remaja. Konsep diri merupakan bagian yang penting dari kepribadian seseorang karena merupakan penentu bagaimana seseorang bersikap dan bertindak. Media massa khususnya media remaja sudah selayaknya turut serta memelopori keadilan gender.

Pesatnya pertumbuhan media massa saat ini, menjadikan kajian tentang jurnalistik sensitif gender menjadi menarik dan aktual karena tidak dapat dipungkiri bahwa ketidakadilan gender juga mewarnai perkembangan media massa di Indonesia. Perempuan di media massa selalu digambarkan dengan berbagai stereotip negatif karena perempuan hanya ditafsirkan sebagai obyek atau komoditi.

Pemilihan secara subyektif terhadap peran dan posisi gender tertentu terjadi karena setiap pekerja media bebas memilih makna yang akan diberikan pada setiap teks. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa pilihan makna bagi para pekerja media sebenarnya telah tertata dalam struktur yang terbentuk melalui suatu proses yang panjang. Pembentukan struktur melibatkan berbagai kekuatan politik, ekonomi, budaya yang hampir sepenuhnya berlangsung tanpa disadari oleh para pekerja media. Pengaruh panjang yang melibatkan kekuatan ekonomi, politik dan budaya tersebut banyak memengaruhi isi media dan cara penyajian media mengenai perempuan. Semua itu menunjukkan bahwa ideologi gender memengaruhi media massa termasuk majalah remaja.

Berdasarkan asumsi di atas penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis bagaimana ideologi gender pada majalah remaja *Gadis*. Pemilihan majalah *Gadis* dikarenakan majalah *Gadis* selain sebagai pelopor majalah remaja untuk wanita, majalah *Gadis* juga memiliki jumlah oplah lebih dari 100 000 eksemplar setiap terbitnya. Majalah *Gadis* juga memiliki daerah sirkulasi yang luas meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatra, Jawa Tengah, Yogyakarta, Sulawesi, Bali dan Kalimantan.¹

1.1.1. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memperoleh pemahaman tentang kecenderungan ideologi gender majalah remaja. Kajian dilakukan terhadap majalah remaja *Gadis*, dengan menggunakan metode penelitian analisis wacana kritis. Penelitian ideologi gender majalah *Gadis* ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui realitas peran gender yang dijalankan oleh wanita pada majalah *Gadis*.
2. Mengetahui landasan ideologi gender yang digunakan sebagai konsep dasar majalah Remaja *Gadis*.
3. Menjelaskan dominasi ideologi gender yang berada di belakang penerbitan majalah *Gadis*.

¹ Media profile, Majalah *Gadis* 2009 - 2010

4. Menjelaskan struktur gender dalam praktek institusional dan sosial pada industri majalah remaja *Gadis*.
5. Mengetahui posisi wanita dalam proses produksi dalam industri majalah *Gadis*.

1.1.2. Jenis Penelitian

Kajian penelitian ini bersifat kualitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang, sebagaimana dirasakan orang-orang bersangkutan (Denzim dan Lincoln , 1994 :4) Penelitian kualitatif menggunakan penafsiran dengan melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode tersebut untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. (Mulyana, 2007: 5).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif linguistik terhadap teks media, dengan pendekatan yang dikembangkan dari linguistik kritis yaitu analisis wacana kritis. Melalui analisis wacana kritis dapat dipahami bahwa isi media dipengaruhi oleh berbagai komponen yang terdapat dalam atau di luar institusi media tersebut.

Model penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis-CDA*) Norman Fairclough yang melihat terbentuknya diskursus dalam berbagai dimensi yang satu sama lain tidak terpisahkan. Analisis wacana kritis Norman Fairclough mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Analisis wacana kritis Norman Fairclough menitik beratkan pada tiga level, pertama, setiap teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Kedua, praktik wacana meliputi cara-cara pekerja media memproduksi teks. Hal ini berkaitan dengan wartawan itu selaku pribadi, jaringan kerja, pola kerja media sebagai institusi, dari meliput, menulis, sampai menjadi teks di dalam media.

Ketiga, praktik sosial-budaya menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik dan budaya yang juga memengaruhi institusi media, dan wacananya. Praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan. Tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya, tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan system budaya masyarakat secara keseluruhan.

Fairclough melihat bagaimana penempatan dan fungsi bahasa dalam hubungan sosial khususnya dalam kekuatan dominan dan ideologi. Analisis wacana kritis mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bias jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis) artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas dimana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial.

Dalam memahami wacana naskah/ teks, tidak dapat dilepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan "realitas" di balik teks memerlukan penelusuran

atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang memengaruhi pembuatan teks. Hal tersebut dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang bersifat subjektif. Di dalam memahami sebuah teks media juga dibutuhkan penekanan pemahaman pada makna (*Meaning*). Pemahaman dari interpretasi teks dibutuhkan kemampuan integratif, yaitu inderawi, daya pikir dan akal budi.

1.1.3. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang akan memperkaya khasanah Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi massa, dengan kajian ideologi media, bagaimana media massa khususnya majalah wanita dengan khalayak sasaran remaja putri dipengaruhi dari suatu ideologi tertentu.

Kegunaan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi para pekerja media bahwa media melalui bahasa bisa melanggengkan sebuah ideologi tertentu. Kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi mampu memberikan sumbangan untuk memperkaya khasanah Ilmu Komunikasi.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian tentang ideologi gender, Media massa maupun feminisme terlihat dari beberapa kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya.

1) **Sunarto** (2007) melakukan penelitian dengan judul Kekerasan Televisi (TV) Terhadap Wanita (Studi strukturasi Gender Industri Televisi dalam naturalisasi kekerasan terhadap wanita melalui program TV untuk anak-anak di Indonesia). Permasalahan yang dikaji adalah bentuk-bentuk kekerasan terhadap wanita dalam program televisi anak, struktur dominasi gender yang berlangsung dibelakang penayangan dan struktur gender praktek institusional dan sosial industri televisi, relasi agensi aktor wanita dengan struktur gender praktek institusional dan sosial industri televisi dan posisi wanita dalam proses strukturasi gender tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji adanya kekerasan terhadap wanita dalam program televisi untuk anak-anak di Indonesia, menjelaskan konstruksi ideologi gender di belakang pemunculan kekerasan tersebut, menjelaskan relasi antara program berisi kekerasan terhadap wanita dengan agen wanita penanggung jawab program dan struktur institusional dan sosial yang ada.

Penelitian ini menggunakan Teori strukturasi gender, dengan paradigma kritis melalui kerangka analisis wacana kritis dengan dukungan metode analisis feminis dan etnografi feminis. Obyek penelitian adalah film animasi Doraemon, Crayon Shinchan dan P-man yg dipilih secara insidental. Situs pengamatan adalah stasiun televisi yang mempunyai direktur program wanita.

Hasil penelitian menunjukkan, konstruksi pesan dalam teks film animasi anak-anak berisi kekerasan terhadap tokoh wanita dalam bentuk kekerasan personal (psikologis, seksual, fungsional) dan kekerasan struktural (dominasi pria atas wanita, stereotif peran gender, domestifikasi dan ekstensinya sebagai profesi, obyektifikasi, seksualitas wanita). Proses naturalisasi kekerasan terhadap wanita melalui program siaran televisi terjadi dengan melibatkan struktur gender agen wanita dan struktur industri televisi beserta struktur sosial dibelakangnya dalam relasi saling memengaruhi (*interplay*) satu sama lain.

Penelitian ini tidak mengkaji film animasi dari aspek budaya. Penelitian ini mengkaji masalah gender, tentang kekerasan media terhadap wanita. Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mengkaji ideologi gender pada majalah remaja dengan segmentasi remaja wanita.

2) **Umaimah Wahid** (2006) melakukan penelitian dengan judul Media Massa dan Hegemoni Negara Terhadap Realitas Politik Perempuan (Analisis Gramscian atas Proses Perjuangan *affirmative action*, kuota 30%). Tujuan penelitian untuk melihat peran media dalam proses perjuangan membentuk *civil society* atau hegemoni baru melalui upaya menumbuhkan kesadaran subyektif yaitu kesepakatan antara organisasi sipil guna membangun kekuatan baru dalam perjuangan mereka menjadi kekuatan perlawanan dalam kehidupan politik yang bersifat *counter hegemony*.

Permasalahan adalah bagaimana konsep atau tema utama apa yang muncul dari teks media yang berkaitan dengan kuota 30% perempuan parlemen. Posisi atau *site of struggle* media massa dalam proses perjuangan kuota 30%

keterwakilan perempuan di parlemen. Apakah media dapat dianggap sebagai alat penyebaran dan penguatan masyarakat politik (negara, DPR dan parpol) ataukah dipergunakan sebagai alat penyebaran dan penguatan perjuangan perempuan (masyarakat sipil). Apakah proses perjuangan ketentuan khusus sementara kuota 30% dan dicantumkan dalam undang undang pemilu tahun 2003 oleh pejuang perempuan (masyarakat sipil) dapat dianggap sebagai gerakan *counter hegemoni*.

Metode yang digunakan Analisis isi Kualitatif untuk menemukan tema-utama yang dikandung dalam teks dua surat kabar yaitu *Kompas* dan *Media Indonesia*, yang berhubungan dengan perjuangan kaum perempuan meraih kuota 30% di Parlemen. Menggunakan paradigma kritis dan teori Marxist Humanist Antonio Gramsci dengan konsep hegemoni-counter hegemoni antara masyarakat sipil dan masyarakat politik dengan peran media massa diantara keduanya.

Teks dalam media *Kompas* dan *Media Indonesia* mendukung perjuangan kaum perempuan meraih kuota 30% di Parlemen. Meskipun teks-teks tersebut bukan merupakan indikator dukungan media terhadap gerakan perjuangan perempuan mengingat media memiliki ideologinya sendiri.

Ideologi kapitalis yang dianut media membuka celah terjadinya konspirasi antara media dengan negara yang memiliki kekuasaan dan legalitas untuk membuat kebijakan. Konspirasi antara media dengan negara dapat terhambat atau bahkan kontra produktif bagi media itu sendiri ketika '*common sense*' yang berlaku dimasyarakat bertentangan dengan kebijakan yang diambil negara. Hal itu disebabkan ketergantungan media terhadap masyarakat yang dilandasi ideologi media itu sendiri.

Keberadaan ‘perempuan’ dalam media bukan jaminan bahwa media yang bersangkutan akan berperan sebagai pendukung perjuangan, meski para perempuan pelaku media itu sendiri mempunyai idealisme tentang kesetaraan dan keadilan gender. Butuh upaya cerdas dan kompromis dengan nilai-nilai kapitalis industri media untuk dapat meraih dukungan media massa bagi gerakan perjuangan kaum perempuan guna menaikkan posisi tawar mereka terhadap ideologi dominan negara.

3) Billy Sarwono (2004) melakukan penelitian mengenai Pemaknaan karir politik Presiden perempuan dalam masyarakat patriarki (analisis pemaknaan ibu rumah tangga kelas menengah di Jabotabek tentang Megawati Soekarnoputri) menggambarkan bahwa resistensi perempuan kelas menengah di Jabotabek terhadap *patriarkisme*, masih lemah. Hal itu terlihat dari bagaimana kaum perempuan tersebut memberi makna hal hal yang terkait dengan kondisi internal dan identitas perempuan Indonesia yang berkecimpung dalam dunia politik melalui pemberitaan di media massa.

Penelitian menggunakan paradigma kritis dan perspektif feminis ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memahami bagaimana ibu rumah tangga kelas menengah di Jabotabek memberikan pemaknaan terhadap karir politik Presiden Megawati Soekarnoputri sebagai presiden perempuan pertama di Indonesia dan untuk mengetahui tipe-tipe ibu rumah tangga kelas menengah yang mempunyai pemaknaan dominan, negosiasi, ataupun oposisi. Dengan menggunakan kerangka pemikiran dari kajian budaya (*cultural studies*), terutama pemikiran dari Stuart Hall mengenai *encoding* dan *decoding* (McCullagh, 2002).

Hasil penelitian menunjukkan adanya resistensi pemaknaan perempuan terhadap hal-hal yang terkait dengan kondisi eksternal Megawati dalam posisinya sebagai presiden perempuan pertama di Indonesia. Resistensi itu juga muncul dalam melihat aspek internal Megawati yang terkait dengan intelektualitas dan emosionalitasnya. Tidak adanya resistensi terhadap identitas Megawati sebagai seorang perempuan yang berhasil menjadi politikus menunjukkan bagaimana kekuatan media sebagai instrumen ideologi patriarkis memengaruhi pandangan keseluruhan informan.

4) Penelitian yang dilakukan oleh **Widjajanti M Santoso (2006)** dengan judul *Feminitas Perempuan Indonesia pada Era Kebebasan Pers sebuah kajian feminis sosiologi terhadap sinetron*. Tujuannya adalah untuk melihat nilai-nilai perempuan di Indonesia yang merupakan sebuah bentuk feminis yang kemudian menjadi patokan perempuan ideal Indonesia dalam sinetron remaja di televisi.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan perspektif feminis. Teori yang digunakan adalah *Standpoint theory*, guna melihat adanya kelompok dominan yang memiliki pengetahuan yang menjadi dominan di masyarakat. Objek penelitian sinetron remaja ini adalah Rasanya.

Perempuan sebagai korban kekerasan juga pelaku kekerasan, representasi perempuan sebagai pelaku kekerasan terdapat unsur naturalisasi terhadap tindakan kekerasan yang dilakukan perempuan. Representasi perempuan orde baru adalah representasi perempuan sejati dan lelaki bijaksana dengan keluarga bahagia, atau sebaliknya perempuan bermasalah dengan keluarga bermasalah pula.

Gaya hidup dalam sinetron memperlihatkan ruang seksual yang semakin lebar, dimana digambarkan perempuan bukan lagi sebagai kaum yang pasif tapi agresif. Tokoh antagonis merupakan tokoh yang bisa mengambil keputusan, tokoh protagonis adalah tokoh yang subordinat yang selalu mendapatkan tekanan melalui stigma yang mengatur perempuan.

5). **Kurnia Ningsih** (2003) melakukan penelitian terhadap tiga novel karya Bradford dengan judul Pembenturan Kesadaran Kritis Perempuan dengan Ideologi Patriarki : Analisis Tiga Novel Barbara Taylor Bradford. Penelitian ini melihat bagaimana novel novel Bradford menunjukkan kesadaran kritis tentang emansipasi perempuan dan perjuangan perempuan membuka ruang gerak bagi dirinya dalam sistem patriarki dan dominasi ideologi patriarki.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan perspektif feminis. Menggunakan kerangka pemikiran kajian budaya populer John Storey dimana teks merupakan arena pertarungan antara tindakan resistensi dari kelompok subordinat dengan tindakan pemaksaan dari kelompok dominan yang ada dalam masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga novel karya Bradford mengartikulasikan adanya pembenturan kesadaran kritis perempuan dengan ideologi patriarki. Perwujudan patriarki direpresentasikan oleh ayah, suami, adik lelaki, saudara lelaki, anak lelaki. Ideologi patriarki juga menyusup kedalam kesadaran kritis perempuan sehingga tokoh perempuan yang tampil, sangat tangguh dan ulet terkesan lebih bersifat *ambigu*. Lelaki yang ditampilkan lebih bersahabat dan berusaha memberi peluang perempuan di luar ranah domestik.

Tabel 1.1. Matrik Review Hasil Penelitian Sejenis

No	Item	Sunarto	Umaimah Wahid	Billy Sarwono	Widjajanti M Santoso
1	Judul/ masalah	<p>Kekerasan TV Terhadap Wanita (Studi strukturasi Gender Industri TV dalam naturalisasi kekerasan terhadap wanita melalui program TV untuk anak-anak di Indonesia. Permasalahan penelitian ini adalah bentuk-bentuk kekerasan terhadap wanita dalam program TV anak, struktur dominasi gender berlangsung dibelakang penayangan dan struktur gender praktek institusional dan sosial industri TV, relasi agensi aktor wanita dengan struktur gender praktek institusional dan sosial industri TV dan posisi kekerasan terhadap wanita dalam proses strukturasi gender tersebut</p>	<p>Media Massa dan Hegemoni Negara Terhadap Realitas Politik Perempuan (Analisis Gramscian atas Proses Perjuangan affirmative action, kuota 30%). Permasalahan yang diangkat adalah konsep-konsep atau tema utama apa yang muncul dari teks media yang berkaitan dengan kuota 30% perempuan parlemen. Posisi atau site of struggle media massa dalam proses perjuangan kuota 30% keterwakilan perempuan di parlemen.</p>	<p>Pemaknaan karir politik Presiden perempuan dalam masyarakat patriarki (analisis pemaknaan ibu rumah tangga kelas menengah di Jabotabek tentang Megawati Soekarnoputri) menggambarkan bahwa resistensi perempuan kelas menengah di Jabotabek terhadap patriarkisme, masih lemah. Hal itu terlihat dari bagaimana kaum perempuan tersebut memberi makna hal hal yang terkait dengan kondisi internal dan identitas perempuan Indonesia yang berkecimpung dalam dunia politik melalui pemberitaan di media massa.</p>	<p>Feminitas Perempuan Indonesia pada Era Kebebasan Pers sebuah kajian feminis sosiologi terhadap sinetron. Representasi Kartini sebagai nilai perempuan di Indonesia sebuah bentuk feminitas yang kemudian menjadi patokan perempuan ideal dimasa orde baru. Kekuasaan berperan dalam memunculkan bentuk bentuk feminitas tertentu/ ikon feminitas</p>

2	Tujuan Penelitian	Tujuan untuk mengkaji adanya kekerasan terhadap wanita dalam program TV untuk anak-anak di Indonesia, menjelaskan konstruksi ideologi gender di belakang pemunculan kekerasan tersebut, menjelaskan relasi antara program berisi kekerasan terhadap wanita dengan agen wanita penanggung jawab program dan struktur institusional dan sosial yang ada.	Tujuan untuk melihat peran media dalam proses perjuangan membentuk civil society / hegemoni baru melalui upaya menumbuhkan kesadaran subyektif yaitu kesepakatan antara organisasi sipil guna membangun kekuatan baru dalam perjuangan mereka menjadi kekuatan perlawanan dalam kehidupan politik yang bersifat counter hegemony.	Memahami bagaimana ibu rumah tangga kelas menengah di Jabotabek memberikan pemaknaan terhadap karir politik Presiden Megawati Soekarnoputri sebagai presiden perempuan pertama di Indonesia dan untuk mengetahui tipe-tipe ibu rumah tangga kelas menengah yang mempunyai pemaknaan dominan, negosiasi, ataupun oposisi.	Melihat apakah konteks perkembangan media yang sangat cepat pada pasca Orde Baru memperlihatkan representasi perempuan yang berbeda dibanding rezim Orde baru. Melihat apakah penggunaan perspektif feminis menghasilkan gambaran yang serupa dengan temuan yang sudah ada.
3	Metode Penelitian	analisis wacana kritis dan feminis dengan dukungan metode analisis feminis dan etnografi feminis.	Analisis isi Kualitatif, guna menemukan tema-tema utama yang dikandung dalam teks media	analisis wacana Van Dijk	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik sosial dari Rick Iedema
4	Teori/Paradigma	Teori strukturasi gender sebagai panduan teoritis dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma kritis	paradigma kritis, teori Marxist Humanist Antonio Gramsci, dengan konsep hegemoni-counter hegemoni antara masyarakat sipil dan masyarakat politik dengan menyimak peran media massa.	Paradigma kritis dan perspektif feminis, menggunakan kerangka pemikiran dari kajian budaya (cultural studies), terutama pemikiran dari Stuart Hall mengenai encoding dan decoding	Paradigma konstruktivis dengan perspektif feminis. Teori Standpoint, melihat adanya kelompok dominan yang memiliki pengetahuan yang menjadi dominan di masyarakat
5	Hasil Penelitian	konstruksi pesan teks film animasi anak-anak berisi kekerasan terhadap	Teks dalam media Kompas dan Media Indonesia mendukung	adanya resistensi pemaknaan perempuan terhadap hal-hal	Perempuan sebagai korban kekerasan juga pelaku kekerasan,

		tokoh wanita dalam bentuk kekerasan personal (psikologis, seksual, fungsional) dan kekerasan struktural (dominasi pria atas wanita, stereotif peran gender, domestifikasi dan ekstensinya sebagai profesi, obyektifikasi, seksualitas wanita). Proses naturalisasi kekerasan terhadap wanita melalui program siaran televisi terjadi dengan melibatkan struktur gender agen wanita dan struktur industri televisi beserta struktur sosial dibelakangnya dalam relasi saling memengaruhi(inter play) satu sama lain.	perjuangan kaum perempuan meraih kuota 30 persen di Parlemen. Ideologi kapitalis yang dianut media membuka celah terjadinya konspirasi antara media dengan negara yang memiliki kekuasaan dan legalitas untuk membuat kebijakan. Keberadaan 'perempuan' dalam media bukan jaminan bahwa media yang bersangkutan akan berperan sebagai pendukung perjuangan, meski para perempuan pelaku media itu sendiri mempunyai idealisme tentang kesetaraan dan keadilan gender.	yang terkait dengan kondisi eksternal Megawati dalam posisinya sebagai presiden perempuan pertama di Indonesia. Resistensi itu juga muncul dalam melihat aspek internal Megawati yang terkait dengan intelektualitas dan emosionalitasnya. Tidak adanya resistensi terhadap identitas Megawati sebagai seorang perempuan yang berhasil menjadi politikus menunjukkan bagaimana kekuatan media sebagai instrumen ideologi patriarkisme memengaruhipanda ngan keseluruhan informan.	representasi perempuan sebagai pelaku kekerasan terdapat unsure naturalisasi tindakan. Representasi perempuan orde baru perempuan sejati dan lelaki bijaksana dan keluarga bahagia, atau sebaliknya perempuan bermasalah, dan keluarga bermasalah pula. Gaya hidup yang memperlihatkan ruang seksual yang semakin lebar. Tokoh antagonis merupakan tokoh yang bisa mengambil keputusan, tokoh protagonis adalah tokoh yang subordinat.
7	Kritik	Tidak mempertimbangkan faktor cultural dalam analisis	Tidak melihat ruh yang membuat perjuangan menjadi memiliki kekuatan yang besar	Penelitian tdk menggunakan sudut pandang feminisme multicultural	Penelitian tidak melihat bagaimana konsep gender pada sinetron pada era orde baru
6	Perbedaan	Mengkaji kekerasan TV terhadap anak	Menganalisa bagaimana Negara dan media memiliki kekuatan untuk membentuk realitas perempuan	Melihat pemaknaan kaum perempuan terhadap presiden perempuan	Menganalisa representasi perempuan pasca Orde Baru melalui sinetron.

1.2.2. Landasan Teoritis

1.2.2.1. Teori Kritis

Teori Kritis berasal dari Madzhab Frankfrut yang dipelopori oleh kalangan neo-marxis Jerman. Habermas merupakan tokoh yang berhasil mengintegrasikan metode analitis kedalam pemikiran dialektis teori kritis. Cara dan pemikiran aliran Frankfurt disebut teori kritik masyarakat. Teori ini mau mencoba memperbaharui dan merekonstruksi teori yg membebaskan manusia dari manipulasi teknologi modern.

Teori kritis tidak sama dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional yang bersifat kontemplatif atau spekulatif. Teori kritis mewarisi ajaran Karl Marx, sebagai teori yang tidak hanya emansipatoris yang menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas tetapi juga mau mengubahnya. Esensi teori kritis adalah memahami keberadaan struktur-struktur sosial dan politik sebagai bagian atau produk dari intersubjektivitas dan pengetahuan secara alamiah memiliki karakter politis, terkait dengan kehidupan sosial dan politik.

Teori kritis menghubungkan ilmu-ilmu sosial yang bersifat empiris dan interpretif dengan klaim klaim normatif tentang kebenaran, moralitas dan keadilan yang secara tradisional merupakan bahasan filsafat. Dengan tetap mempertahankan penekanan terhadap normativitas dalam tradisi filsafat, teori kritis mendasarkan pada konteks jenis penelitian sosial empiris tertentu yang digunakan untuk memahami klaim normatif itu dalam konteks kekinian.

Teori kritis yang berorientasi emansipasi berusaha mengkontekstualisasikan klaim klaim filosofis yang menyejarah. Teori kritis berusaha menghindari hilangnya kebenaran yang telah dicapai oleh pengetahuan masa lalu. Horkheimer menyatakan bahwa semua pemikiran, benar atau salah tergantung pada keadaan yang berubah sama sekali tidak berpengaruh pada validitas *sains*. (Horkheimer, 1995,10). Melalui teori kritis memungkinkan membaca produksi budaya dan komunikasi perspektif yang luas dan beragam, bertujuan untuk melakukan eksplorasi reflektif terhadap pengalaman.

Tujuan teori kritis adalah menghilangkan berbagai bentuk dominasi dan mendorong kebebasan, keadilan dan persamaan. Teori ini menggunakan metode reflektif dengan cara mengkritik secara terus menerus terhadap tatanan atau institusi sosial, politik, ekonomi yang ada, yang cenderung tidak kondusif bagi pencapaian kebebasan, keadilan dan kesamaan.

Ideologi gender wacana feminisme menekankan kajian pada adanya penindasan dari distribusi kekuasaan yang tidak seimbang di masyarakat terhadap kaum wanita oleh kaum pria (Litlejhon, 1996 : 18). Asumsi terjadinya ketidakadilan tersebut yang mendasari digunakan paradigma kritis dalam meneliti ideologi gender majalah *Gadis*..

Teori kritis menurut Litlejhon dicirikan oleh tiga hal, yaitu : (1) adanya upaya untuk memahami pengalaman kehidupan orang-orang dalam konteks sosialnya; (2) adanya upaya untuk menemukan ketidakbenaran dalam suatu konstruksi sosial kemasyarakatan yang biasanya terdapat dalam kehidupan sehari-hari, (3) adanya upaya secara sadar untuk menyatukan teori dan tindakan. (Litlejohn, 1996 : 18).

Pendekatan kritis mencoba mengungkap terjadinya proses dominasi satu kelompok terhadap kelompok yang lain dalam relasi konflikual tersebut.

Dalam praktiknya pendekatan kritis ini sering digunakan oleh kelompok-kelompok yang mengalami marginalisasi kepentingan di masyarakat. Pendekatan kritis ini biasanya bersifat ekonomis dan politis. Dalam analisisnya, pendekatan ini banyak berhubungan dengan persoalan komunikasi sebagai suatu subsistem dari sistem kemasyarakatan secara menyeluruh.

Pendekatan kritis mencoba untuk membongkar kepentingan atau ideologi yang berdiri di balik fenomena sosial. Pendekatan kritis tidak hanya melakukan observasi tetapi juga berupaya melakukan transformasi dan kritik struktur sosial, politik, ekonomi dan budaya yang membatasi umat manusia melalui konflik. Kemajuan hasil penelitian dapat diamati dari adanya emansipasi, pemberdayaan sosial dan transformasi.

Media bukan saluran yang bebas dan netral, karena media tidak lepas dari berbagai kepentingan. Media dijadikan alat dominasi dan hegemoni sehingga realitas sosial yang dihasilkan oleh media menjadi bias dan terdistorsi. Penelitian ini akan membongkar berbagai kepentingan, baik itu kepentingan pemilik modal, negara dan kelompok dominan tertentu yang memengaruhibagaimana sebuah teks diproduksi.

Keyakinan adanya kekuatan yang mengontrol proses produksi media, maka penelitian ini akan melihat adanya “realitas” di balik kontrol media tersebut. Siapa yang memiliki kekuatan kontrol tersebut, mengapa mengontrol dan untuk kepentingan apa. Dengan melihat pola, struktur, simbol dan berbagai kepentingan kelompok dominan.

Paradigma kritis secara filosofis, melihat tiga persoalan dasar sebagai acuan dalam penelitian. Secara ontologis paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas semu (*virtual reality*) yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya dan ekonomi politik dan bukan realitas obyektif atau sesuai dengan esensi yang sebenarnya. Faktor-faktor ini terkristalisasi dalam struktur yang nyata. Struktur merupakan realitas historis yang teramati/ nyata. Realitas dipandang sebagai hasil dari proses pertarungan antara kekuatan ekonomi, politik dan sosial yang berada dalam masyarakat.

Secara Epistemologis, asumsi tentang hubungan antara peneliti dengan yang diteliti. Peneliti dalam penelitian kritis memandang bahwa hubungan antara peneliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu dan bersifat inter-subyektif. Pemahaman tentang realitas merupakan *value mediated findings*. Peneliti memiliki kebenaran tertentu sebagai dasar/keyakinan untuk melakukan penelitian. Nilai, etika, pilihan moral menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari analisis.

Secara metodologis dalam paradigma kritis, penelitian mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis. Penelitian kritis bersifat transaksional, dialogis dan dialektis. Ada dialog antara peneliti dengan subyek yang diteliti. Kualitas penelitian akan dilihat sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Temuan temuan ilmiah dimuati nilai dan kepentingan. Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis.

Teori kritis ini bisa dibedakan menjadi dua yaitu teori kritis strukturalis dan pasca strukturalis (Littlejohn, 1996 : 483). Teori pertama melihat bahwa struktur sosial yang menindas itu sifatnya nyata meskipun penindasan itu kadang kadang tersembunyi dari kesadaran kebanyakan orang. Pendekatan pertama mencoba menjelaskan proses terjadinya struktur yang menindas tersebut.

Teori kritis yang kedua melihat tidak ada realitas atau makna sentral. Penindasan yang dilakukan oleh struktur itu hanya bersifat sementara. Seandainya terdapat suatu perjuangan, bukanlah perjuangan antara ideologi yang monolitik (tunggal). Perjuangan ideologi dalam konteks pendekatan kedua ini adalah perjuangan gagasan dan kepentingan yang cair (mengalir).

Penelitian ini akan melihat bagaimana struktur yang memengaruhimedia dan ideologi dalam media. Struktur yang dilihat baik struktur yang menindas baik yang nyata maupun yang tersembunyi. Ideologi dan gagasan yang dilihat adalah berbagai ideologi yang diperjuangkan melalui media.

Perspektif Golding dan Murdock (Curran dan Gurevitch, 1991: 18), teori kritis dibedakan menjadi dua instrumentalisme dan strukturalisme. Instrumentalisme memfokuskan pada cara-cara kaum kapitalis menggunakan kekuasaan ekonomi dengan suatu sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik sesuai dengan kepentingannya. Kaum kapitalis melihat media massa dapat dimiliki secara pribadi sebagai alat untuk mendominasi nilai nilai tertentu.

Teori kritis strukturalis menghindari melihat struktur sebagai bangunan seperti tempat yang solid, permanen dan tidak bisa dipindahkan. Sebaliknya

struktur itu dilihat sebagai formasi-formasi dinamis yang secara tetap direproduksi dan diubah melalui tindakan praktis. Menganalisis dengan menggunakan perspektif struktural ini mengarahkan analisis pada kenyataan bahwa makna dibuat dan dibuat kembali melalui aktivitas aktivitas konkrit dari produsen dan konsumen. Tujuan analisis ini adalah untuk menjelaskan bagaimana struktur dibentuk melalui tindakan dan secara bergantian bagaimana tindakan dibentuk secara struktural.

Perspektif instrumental dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana media media digunakan sebagai instrumen untuk menyebarkan ideologi gender. Media sekaligus sebagai instrumen untuk memperoleh kapital atau keuntungan. Sementara perspektif strukturalis dipergunakan untuk melihat bagaimana media sebagai agen membentuk struktur nilai nilai dominan dalam masyarakat dan sebaliknya struktur dominan masyarakat memengaruhi para agen dalam media.

Karl Marx mengembangkan konsep kritik itu dalam rangka materialismenya. Menurut Marx alat produksi di masyarakat ditentukan oleh sifat masyarakat itu sendiri. (Marx dalam Frans Magnis, 1992, 61). Gagasan dasar marxisme ini menyatakan bahwa relasi struktur kemasyarakatan bersifat dikotomis antara struktur bawah dan struktur atas. Secara sederhana dapat dikatakan sistem ekonomi di masyarakat akan menentukan sistem sosial, politik dan budaya masyarakat itu sendiri.

Pandangan materialisme sejarah itu didasari oleh pemikiran bahwa yang menentukan keadaan manusia bukanlah kesadarannya, melainkan keadaan

sosiallah yang menentukan kesadaran mereka. Secara tegas Mark menyatakan, bukan kesadaran manusia yang menentukan keadaan mereka, melainkan sebaliknya keadaan sosial merekalah yang menentukan kesadaran mereka. (Marx dalam Frans Magnis, 1992, 63).

Hubungan produksi yang dimaksud oleh Karl Marx adalah hubungan kerjasama atau pembagian kerja diantara manusia yang terlibat dalam proses produksi (struktur pengorganisasian sosial dan produksi) misalnya hubungan antara pemilik modal dengan pekerja.

Berbagai uraian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang diliputi rasa curiga dan kritis dari realitas tersebut. Selain itu dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejahterannya.

Proses untuk menemukan kebenaran obyektif terhadap realitas tersebut selalu dilakukan dalam kontrol subyek penemunya. Kontrol ini dimaksudkan untuk membebaskan manusia dari irasionalitas (belenggu mekanis yang represif) yang berkembang di masyarakatnya untuk menuju pada upaya untuk membangun masyarakat yang dapat memuaskan semua kebutuhan dan kemampuan para manusianya secara sadar tanpa tindakan-tindakan yang represif.

Salah satu realitas yang irasional di masyarakat adalah relasi antara pria dan wanita. Relasi gender itu bersifat irasional disebabkan relasi sosial yang berlangsung antara kaum pria dan wanita bersifat mekanis dan represif. Hal itu ditunjukkan oleh relasi gender yang bersifat asimetris, yakni kaum pria mempunyai posisi yang lebih dominan dibandingkan kaum wanita. Posisi

dominan itu ditunjukkan oleh kebebasan kaum pria untuk memilih peran-peran sosial tertentu di masyarakat, suatu kebebasan yang tidak dimiliki oleh kaum wanita.

Peran sosial biasanya bersifat dikotomi antara fungsi di sektor publik dan sektor domestik. Fungsi di sektor publik ditandai dengan segala kegiatan yang bersifat produktif dalam pengertian hasil dari aktivitas di sektor ini dihargai dengan sejumlah material tertentu dan biasanya lebih banyak dikuasai kaum pria.

Peran domestik dengan fungsi reproduksi lebih banyak dilakukan oleh kaum wanita. Letak ketidakadilan relasi gender terlihat dari bentuk penghargaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap berbagai peran sosial tersebut.

1.2.2.2. Teori Ekonomi Politik Media

Media mengkonstruksi berbagai informasi yang merepresentasikan berbagai kepentingan ekonomi maupun politik tertentu. Keterikatan media pada dimensi ekonomi dan politik menjadikan informasi rentan terhadap pengaruh keduanya. Penelitian ini berupaya untuk memahami relasi antara sistem ekonomi dan politik yang saling memengaruhi dalam proses produksi dan distribusi media.

Pendekatan ekonomi politik merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis. (McQuail, 2005:82). Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media dan ideologi media itu sendiri. Penelitian ekonomi politik media diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta

kekuatan operasional pasar media. Kajian tersebut melihat institusi media massa sebagai sistem ekonomi yang berhubungan dengan sistem politik.

Pendekatan ekonomi politik media berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film dan sebagainya (Mosco, 1996 : 25).

Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media. (McQuail, 2005 :82). Kepentingan ekonomi, politik dan tentunya kepentingan pemilik modal semua bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut mengakibatkan adanya kecenderungan adanya monopoli dan proses integrasi baik secara *vertikal* maupun *horizontal*.

Teks media adalah komoditas yang dijual di pasar, informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh pasar. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan. Seperti diungkapkan dalam teori Marxisme Klasik, bahwa kepemilikan media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Realitas kontemporer di dalam media tersebut menjadikan kajian ekonomi politik menjadi penting (McQuail, 2005 : 83).

Isi media dalam pendekatan ekonomi politik ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan politik di dalam media dan di luar media. Faktor-faktor seperti pemilik media, pemilik modal, pengiklan, regulasi pemerintah lebih menentukan bagaimana isi media. Ekonomi politik media merupakan kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Sumber daya ini termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video, film dan khalayak. (Vincent Mosco 1996 : 25-35)

Tiga konsep penting dalam pendekatan ekonomi politik yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi terkait dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sedang spasialisasi adalah proses untuk mengatasi adanya keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Strukturasi sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan para agen-agen sosial dan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. (Mosco, 1996 : 127).

Komodifikasi merupakan transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendiskripsikan cara-cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasikan kapital dengan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi memiliki hubungan objek dan proses dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global. Komodifikasi merupakan salah satu bentuk penguasaan media disamping strukturasi dan spasialisasi.

Spasialisasi adalah sebuah sistem konsentrasi yang memusat, jika kekuasaan tersebut memusat maka akan terjadi hegemoni. Hegemoni dapat diartikan adanya konsentrasi media, terjadi sebagai akibat globalisasi. Spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak.

Strukturasi merupakan proses di mana struktur secara bersama-sama terbentuk dengan 'agen' manusia. Ini adalah sebuah proses dimana struktur saling terkait dengan *human agency*. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Struktur dibentuk oleh Agen yang pada saat bersamaan struktur itu juga bertindak sebagai medium yang membentuk agen tersebut. Hasil dari strukturasi adalah serangkaian relasi sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di sekitar kelas, jender, ras dan gerakan sosial yang saling berhubungan dan berlawanan satu sama lain.

Strukturasi melibatkan tekanan tekanan sosial dan negosiasi diantara kekuatan para aktor yang bersifat makro. Analisis yang digunakan biasanya pada data mengenai pendapatan, struktur organisasi, karyawan dan kepatuhan pada lembaga pemerintah sebagai agen regulasi dan berbagai observasi praktek sosial lain yang mampu untuk mengamati proses pembentukan makna kekuasaan dari aktor aktor tertentu.

Agensi merupakan sebuah konsep sosial mendasar yang digunakan dalam teori strukturasi, menurut Mosco (1996; 215), mengacu pada individu-individu

sebagai aktor sosial yang perilakunya dibentuk oleh matrik dari posisi dan relasi sosial yang melibatkan kelas, ras dan gender. Strukturasi mengakui akan arti penting proses sosial dari individual. Praktek pendefinisian aktor sosial, kapital dan tenaga kerja sebagai subyek individual yang nilainya dihubungkan dengan hak-hak individual, ekspresi individual dan hak-hak lain yang diperoleh atas nama negara. Dalam praktiknya dibatasi oleh aturan kelas yang mengasingkan individu satu sama lain dan identitas sosial dari kekuasaan yang memungkinkan terjadinya individualisasi tersebut. Strukturasi merupakan jalan untuk meneliti pembentukan struktur dan agensi secara bersama sama dalam ekonomi politik.

Mosco melihat bahwa ketika ekonomi politik memberikan perhatian pada agensi, proses dan praktis sosial cenderung memfokuskan perhatian pada kelas sosial. Artinya, terdapat alasan untuk mempertimbangkan strukturasi kelas menjadi jalan untuk menangani kehidupan sosial, akan tetapi terdapat dimensi lain pada strukturasi yang melengkapi dan bertentangan dengan analisis kelas yaitu jender, ras dan gerakan sosial yang didasarkan pada persoalan-persoalan publik yang bersama-sama kelas membentuk banyak relasi sosial dari komunikasi. Dengan pemahaman semacam itu, masyarakat bisa dipahami sebagai serangkaian penstrukturan tindakan-tindakan yang dimulai oleh agen-agen yang secara bersama-sama membentuk relasi-relasi kelas, jender, ras dan gerakan kelas.

Proses strukturasi ini menjadi penting karena memiliki pengaruh pada terbentuknya hegemoni. Hegemoni dalam hal ini didefinisikan sebagai cara berfikir yang dibuat natural atau dinaturalisasikan, bisa masuk akal dan akhirnya diterima sebagai sesuatu yang '*given*' (terberi dari sananya) mengenai dunia yang

termasuk di dalamnya segala sesuatu, dimulai dari kosmologi melalui etika hingga praktik sosial yang dilekatkan dan dipertarungkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ekonomi politik komunikasi menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital.

Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan produksi seperti teknologi media dan praktek-praktek kreatif dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan) pemeliharaan kontrol *hirarkhis* dan relasi dominasi. Sistem produksi sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi, mana yang tidak dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi. (Sunarto, 2009 : 15-16). Dengan pola pemahaman macam itu, maka orientasi pendekatan ekonomi politik bukanlah semata mata persoalan ekonomi tetapi juga pada relasi antara dimensi ekonomi, politik, teknologi dan budaya dari realitas sosial.

Secara makro Peter Golding dan Graham Murdock (Curran & Gurevitch, 1991 : 15 – 32) menunjukkan bahwa perspektif ekonomi politik komunikasi massa bisa dibedakan menjadi dua yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis. Penelitian ideologi gender majalah *Gadis* lebih menekankan pada perspektif ekonomi politik kritis.

Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar dimana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih

komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. Semakin besar kekuatan pasar memainkan perannya, semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Mekanisme pasar diatur oleh apa yang disebut Adam Smith (dalam Friedman, Milton, 1981 : 23) sebagai “tangan tersembunyi” (*the invisible hand theory*). Media massa menurut pandangan liberal ini benar-benar dilihat sebagai sebuah produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan secara bebas dan luas untuk dimiliki oleh siapapun juga dan untuk berkompetisi secara bebas dalam pasar tersebut.

Varian ekonomi politik liberal merupakan aliran pemikiran yang memberikan penekanan pada peran media massa di dalam mempromosikan kebebasan untuk berbicara (*freedom of speech*). Pemikiran ini memiliki beberapa kriteria. Kriteria yang pertama adalah masyarakat dipahami sebagai kelompok yang saling bersaing. Ini berarti kelompok yang berkuasa atau kelompok yang dominan tidak terdapat. Kriteria kedua adalah media dilihat sebagai sistem organisasi yang memiliki batas, mendapatkan otonomi dari negara, partai politik serta kelompok penekan. Kriteria ketiga adalah kontrol media dimiliki oleh elit manajerial yang otonom, sehingga dapat menciptakan fleksibilitas terhadap profesional media. Kriteria keempat adalah hubungan antara institusi media dan khalayak bersifat *simetris*.

Majalah *Gadis* sebagai sebuah industri media yang harus bersaing dengan industri media lainnya. Persaingan ini dapat menimbulkan kelompok yang mendominasi. Media meskipun memiliki otonomi, namun banyak kepentingan

yang bisa mengontrol media seperti pemilik modal, pengiklan. Sehingga media dikontrol oleh elit manajerial yang tidak otonom.

Dalam perspektif ekonomi politik kritis, perspektif ekonomi politik kritis mengikuti Marx memberikan perhatian pada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya ataupun industri lainnya, bukannya pada proses pertukaran sebagaimana dilakukan liberalisme. Perspektif ini tidak mengabaikan pilihan yang dibuat oleh produsen maupun konsumen industri budaya, akan tetapi apa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen itu dilihat dalam struktur yang lebih luas lagi. (Curran & Gurevitch, 1991 : 15 – 32)

Golding dan Murdock (Curran & Gurevitch, 1991 : 22) menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis. Golding dan Murdock berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal *holisme*, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik dan keterkaitan dengan persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan kebaikan publik (*publik goods*).

Sifat *holistik* dalam konteks analisa ekonomi politik kritis merupakan satu dari beberapa pertimbangan yang dibuat dalam konteks perspektif ekonomi politik kritis. *Holistik* di sini berarti menunjukkan adanya keterkaitan saling memengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat *historis* dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan *publiks good*. Aspek *historis* dalam sifat *holisme* perspektif ekonomi politik kritis berpusat pada analisa pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara.

Analisa ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Tentu saja, *ekstensifikasi* dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

Media dalam ekonomi politik kritis di sini justru menjadi alat *legitimasi* kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibentuk oleh kelompok kepentingan baik secara politik maupun ekonomis. Perjuangan kelas biasanya didasarkan pada *antagonisme* ekonomi politik. Posisi dan peran media adalah menutupi dan merepresentasi secara bias dan *manipulatif antagonisme* tersebut. Ideologi dimanfaatkan untuk menghapus dan mengeliminasi perjuangan kelas. Kontrol atas kelas dibuktikan dengan mencocokkan ideologi yang tersirat dalam pesan media dengan kepentingan kelas yang dominan.

Perspektif ekonomi politik kritis juga menganalisa secara penuh pada campur tangan publik sebagai proses *legitimasi* melalui ketidak sepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha kaum kapitalis mempersempit ruang *diskursus* publik dan representasi. Dalam konteks ini dapat juga disebut adanya *distorsi* dan ketidak seimbangan antara masyarakat, pasar dan sistem yang ada.

Kriteria yang dimiliki oleh analisa ekonomi politik kritis terdiri dari tiga kriteria. Kriteria pertama adalah masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media dilihat sebagai bagian dari ideologis dimana di dalamnya kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, walaupun dalam konteks dominasi kelas-kelas tertentu. Kriteria terakhir, profesional media menikmati *ilusi* otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan.

Perspektif ekonomi politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme (Curan et all, 1991 : 28). Perspektif instrumentalisme menjadikan media sebuah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan sebagai konsumen semata. Perspektif ini memberikan penekanan pada *determinisme* ekonomi, dimana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan ekonomi. Perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatannya untuk kepentingan apapun dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya. Media massa dapat tampil merepresentasikan diri sebagai ruang publik utama yang mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam lingkup lokal maupun secara global.

Media massa yang dinyatakan lahir dari sebuah kapitalis modern ini tidak hanya digunakan sebagai medium untuk mengantarkan pesan antara pengirim dan

penerima tetapi dapat berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok secara ekonomi dan politik dominan. Media massa juga turut menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi politik tertentu selain menjalankan sebuah ideologi tertentu. Untuk mendorong perkembangan industri media dibutuhkan perubahan-perubahan dalam konteks politik, terutama regulasi yang berpihak terhadap pasar (Sudibyo : 2004:10)

Media massa tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penghantar pesan saja tetapi, media massa juga dipergunakan sebagai medium efektif pengiklan utama yang secara signifikan mampu mendorong penjualan produk dan jasa. Bahkan media massa juga mampu menghasilkan surplus dengan menjalankan peran penghubung antara produksi dan konsumsi. Media massa disini, tidak hanya memiliki fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis sehingga diperlukan berbagai pendekatan tidak hanya dari sisi ekonomi tetapi juga politik atau biasa disebut dengan pendekatan ekonomi politik.

Perspektif kulturalis mempunyai pandangan bahwa media massa bersifat habis dalam memengaruhi pembentukan kesadaran publik. (Curan (ed), 1991: 28). Pendekatan ini menekankan pada pengalaman aktual dari sub kelompok masyarakat dan mengkontekstualisasi media dalam masyarakat yang dilihat sebagai *"a complex expressive totality"*. Budaya dipelajari dalam konteks relasi sosial dan sistem melalui mana budaya diproduksi dan dikonsumsi.

Budaya adalah produk, diproduksi oleh aktor-aktor sosial dipengaruhi gender dan berbagai identitas (Mosco, 1996 : 68). Media massa sebagai agen dari kapitalis memproduksi budaya dengan berbagai aturan melalui bahasa dan

wacana. Pengaruh kapitalis terlihat dari simbol dan tanda-tanda yang digunakan media. Budaya sebagai reproduksi dan hegemoni ideologis, bentuk budaya membantu membentuk pemikiran dan perilaku yang memengaruhi individu untuk beradaptasi terhadap kondisi sosial dari masyarakat kapitalis.

Kajian ekonomi politik media varian Strukturalisme, dipengaruhi perspektif struktural dimana isi media ditentukan oleh struktur ekonomi yang berlaku. Sebagai contoh di Indonesia, struktur kapitalisme sebagai penentu kehidupan industri media. Struktur kapitalis ini Kemudian secara dominan mengatur kehidupan industri sehingga 'agen' atau pekerja media seolah tak berjiwa. Agen / pekerja media sebagai '*zombie-zombie*' tak berjiwa karena semua langkahnya ditentukan oleh struktur kapitalisme global. (Sunarto 2009 : 72). Struktur kapitalis ini dipandang mampu mengatasi aspek *voluntaristik* agen individual. Sehingga di sisi yang lain agen tidak mempunyai kehendak bebas atas semua tindakan sosial karena semua tindakannya merupakan cerminan dari struktur kapitalisme global tersebut. Seakan-akan agen telah kehilangan seluruh energi potensialnya untuk melakukan tindakan bebas.

1.2.3. Landasan Konseptual

1.2.3.1. Ideologi

Ideologi memiliki berbagai pengertian dan dipergunakan dalam arti yang berbeda beda. Secara umum ideologi adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk sebuah ide. Raymond Williams (dalam Lull, 1998 : 3) memaknai ideologi sebagai

himpunan ide yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu, atau secara lebih luas dari sebuah kelas atau kelompok tertentu.

Ideologi dalam tataran positif dipersepsikan sebagai realitas pandangan dunia (*world-view*) yang menyatakan sistem nilai kelompok atau komunitas sosial tertentu untuk mengesahkan kepentingannya. Pengertian dalam tataran negatif, ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Ideologi merupakan sarana manipulatif dan *deceptive* pemahaman manusia mengenai realitas sosial (Karl Mannheim, 1979 : 91). Ideologi memberikan suatu gambaran mengenai dunia, baik kini maupun masa depan, serta bagaimana menyusun kompleksitas dunia menjadi sederhana dan dapat dipahami (Sargent dalam Sunarto, 2001 : 34)

Terminologi ideologi mengalami banyak pemaknaan, namun pada hakikatnya semua itu dapat dikembalikan pada salah satu atau kombinasi dari tiga arti ideologi yakni (1) ideologi dalam arti netral, (2) ideologi sebagai kesadaran palsu dan (3) ideologi sebagai keyakinan yang tidak ilmiah. (Magnis Suseno, 1992 : 230 – 231).

Ideologi sebagai realitas yang bermakna netral. Artinya, ideologi dimaknai sebagai keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap dasar rohani sebuah gerakan, suatu kelompok sosial dan komunitas kebudayaan tertentu. Ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Pengertian ideologi sebagai kesadaran palsu menyatakan bahwa ideologi merupakan sistem berpikir yang sudah terdistorsi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Ideologi dalam pengertian ini adalah sarana kelas atau kelompok sosial tertentu untuk mengesahkan atau melegitimasi asal, sumber dan praksis kekuasaan secara

tidak wajar. Dalam pengertian ini, makna ideologi justru bernilai negatif. Artinya, ideologi merupakan perangkat klaim yang tidak wajar atau sebuah teori yang tidak berorientasi pada nilai kebenaran, melainkan sudah mengambil sikap berpihak pada kepentingan tertentu.

Ideologi sebagai sistem keyakinan yang tidak rasional. Artinya, bahwa ideologi merupakan sekedar rangkaian sistem kepercayaan dan keyakinan subjektif (*belief* sistem). Konsekuensinya adalah ideologi tidak membuka kemungkinan pertanggungjawaban rasional dan objektif (Magnis, 1992:230-231).

Ideologi mempunyai tiga ragam perwujudan yaitu (1) ideologi dalam arti penuh, (2) ragam ideologi yang terbuka dan (3) ideologi implisit. (Franz Magnis, 1992: 232-235). Ragam ideologi dalam arti penuh bermakna bahwa ideologi merupakan ajaran, pandangan dunia, filsafat sejarah yang memerlukan tujuan dan norma sosial politik yang diklaim sebagai kebenaran mutlak, yang tidak boleh dipertanyakan lagi, sekaligus sudah mapan dan harus dituruti secara penuh. Ideologi arti penuh berarti ideologi yang mempunyai status moral *absolut* dan menuntut ketaatan mutlak. Ragam ideologi tertutup ini diambil dari konsiderasi elit yang harus dipacu, dipropagandakan dan dipublikasikan

Ragam ideologi yang terbuka lebih merupakan cita-cita etika politik yang terbuka pada pluralitas operasionalisasi tindakan konkretnya. Justru cita-cita atau nilai tersebut menjamin kebebasan masyarakat untuk melaksanakan cita-cita tersebut. Dalam ideologi terbuka cita-cita dilaksanakan tanpa ada paksaan.

Ideologi implisit merupakan keyakinan atau sistem nilai hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun

implisit, ideologi tersebut diyakini, dirasakan dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, berpikir bahkan bermasyarakat.

Louis Althusser (2008 : 51). melihat ideologi sebagai dialektika yang dicirikan dengan kekuasaan yang dominan. Ideologi dalam perspektif ini dilihat secara lebih jauh, sebagai praksis sosial. Argumentasi ideologi sebagai praksis di dasarkan pada asumsi bahwa negara mempunyai dua hakiki yang tidak terpisahkan, yaitu represif dan ideologis. Dua hakikat ini berkaitan erat dengan keberadaan negara sebagai alat perjuangan kelas.

Althusser melihat bahwa ideologi disebar oleh struktur sosial yang disebut sebagai *ideological state apparatus* / ISA dan *repressive state apparatus* / RSA (Althusser, 2008 : 20-21). Melalui gagasannya ini Althusser hendak mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik terlibat dalam penyebaran ideologi dan dominasi distribusi makna. Althusser melihat sebuah model analisis struktural dapat dikembangkan pada bagaimana bekerjanya hubungan kekuasaan antara struktur masyarakat, yang tentu saja sebatas penggunaannya pada bahasa.

Media sebagai bagian struktur yang merupakan penyebar ideologi. Dalam pandangan Althusser, media komunikasi merupakan *communication ISA*, di mana media bekerja pada wilayah privat atau tanpa menggunakan kekerasan fisik. Kerja ideologi pada wilayah ini berlangsung seperti halnya proses cuci otak yang menenggelamkan kesadaran masyarakat sehingga masyarakat dibawa pada ketidaksadaran yang begitu mendalam.

Ideologi membutuhkan subjek, subjek membutuhkan ideologi. Ideologi merupakan hasil rumusan dari subjek-subjek tertentu. Keberlakuan nilai ideologi

menuntut adanya subjek-subjek pelaku. Tidak dapat dipungkiri bahwa ideologi menciptakan subjek. Artinya, bahwa ideologi menempatkan individu bukan hanya dalam posisi dalam relasi sosial tapi juga hubungan antara individu dengan relasi sosial tersebut. (Diane Mac Donell, 1986:37).

Stuart Hal memberikan makna ideologi sebagai sebuah kesatuan interperatif. Pertama, ideologi tidak terdiri dari konsep yang terpisah dan terisolasi secara sosial. Ideologi mengartikulasikan elemen atau unsur yang berbeda menuju perbedaan makna. Kedua, statuta ideologis selalu dibuat secara individual tapi ideologi sendiri tidak selalu produk kesadaran individual. Hal ini berarti bahwa ideologi sudah ada sebelum individu ada, ideologi bersifat aktif dalam masyarakat. Proses transformasi ideologi merupakan proses kolektif. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. Ketiga, ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis.

Kajian tentang ideologi banyak mengambil wacana yang dikembangkan oleh Gramsci. Gramsci (1971, 69) menyatakan adanya dua wilayah analisis yang bisa difungsikan sebagai sarana evaluatif hubungan antara kaum borjuis dengan kelas pekerja. Hubungan ini menjadi penentu pandangan analisa budaya dan ideologi yang diletakkan dalam perspektif teori Marxis kritis. Tradisi awal Marxisme melihat bahwa hubungan kultural dan ideologi antara kelas dominan dengan kelas subordinat bukan menjadi hal yang pokok. Tradisi Marxis awal lebih

melihat perjuangan untuk “hegemoni” moral, kultural, intelektual dan kepemimpinan politik.

Ideologi merupakan konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Teori-teori klasik tentang ideologi mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan mengesahkan dominasi mereka.

Salah satu strategi utama dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi itu diterima secara *taken for granted*. Wacana dalam pendekatan semacam ini media dipandang sebagai medium melalui mana kelompok yang dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki, sehingga tampak absah dan benar.

Ideologi dari kelompok dominan akan efektif jika didasarkan kenyataan bahwa anggota komunitas termasuk yang didominasi menganggap hal tersebut sebagai kebenaran dan kewajaran. Menurut Van Dijk (1997 : 9) dapat menjelaskan fenomena apa yang disebut sebagai ”kesadaran palsu”, bagaimana kelompok dominan memanipulasi ideologi kepada kelompok yang tidak dominan melalui kampanye disinformasi melalui kontrol media.

Ideologi terutama dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi dalam kelompok.

Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting. Pertama ideologi secara *inheren* bersifat sosial, tidak personal. Ideologi membutuhkan *share* diantara anggota kelompok, organisasi atau kolektivitas dengan orang lainnya. Kedua ideologi meskipun bersifat sosial, namun digunakan secara internal diantara anggota kelompok atau komunitas sehingga membentuk identitas dari kelompok, membedakan dengan kelompok lain. (Eriyanto, 2001 :14)

Wacana tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah karena dalam setiap wacana terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. Analisis wacana tidak menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus melihat konteks terutama bagaimana ideologi dari kelompok-kelompok yang ada tersebut berperan dalam membentuk wacana.

1.2.3.2. Ideologi Gender

Gender berasal dari kata "*gender*" (bahasa Inggris) yang diartikan sebagai jenis kelamin. Namun jenis kelamin di sini bukan seks secara biologis, melainkan sosial budaya dan psikologis. Pada prinsipnya konsep gender memfokuskan perbedaan peranan antara pria dengan wanita, yang dibentuk oleh masyarakat sesuai dengan norma sosial dan nilai sosial budaya masyarakat yang bersangkutan.

Perspektif gender merupakan kerangka penalaran untuk membedakan segala sesuatu yang bersifat normatif dan biologis serta segala sesuatu yang merupakan produk sosial budaya dalam bentuk proses kesepakatan normatif dan fleksibilitas yang ditransformasikan. Masalah gender tidak terlepas dari seks dan

kodrat. Seks, kodrat dan gender mempunyai kaitan yang erat, tetapi mempunyai pengertian yang berbeda dimasyarakat, pengertian dari ketiga konsep itu sering disalah artikan. Istilah seks dapat diartikan sebagai kelamin secara biologis, yakni alat kelamin pria (*penis*) dan alat kelamin wanita (*vagina*). Sejak lahir sampai meninggal dunia, pria akan tetap berjenis kelamin pria dan wanita akan tetap berjenis kelamin wanita (kecuali dioperasi untuk berganti jenis kelamin). Jenis kelamin itu tidak dapat ditukarkan antara pria dengan wanita.

Kodrat adalah sifat bawaan biologis sebagai anugerah Tuhan, yang tidak dapat berubah sepanjang masa dan tidak dapat ditukarkan yang melekat pada pria dan wanita. Konsekuensi dari anugerah itu, manusia yang berjenis kelamin wanita, diberikan peran kodrati yang berbeda dengan manusia yang berjenis kelamin pria. Wanita diberikan peran kodrati: (1) menstruasi, (2) mengandung, (3) melahirkan, (4) menyusui dengan air susu ibu dan (5) menopause, dikenal dengan sebutan lima M. Sedangkan pria diberikan peran kodrati membuahi sel telur wanita dikenal dengan sebutan satu M. Jadi peran kodrati wanita dengan pria berkaitan erat dengan jenis kelamin. (Ayu Gusti dan Agung Aryani, 2002 : 10).

Teori *Nature* menyatakan bahwa kodrat perempuan adalah menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui karena semuanya itu merupakan keadaan manusia yang tidak dapat diubah ataupun dipermasahkan. Dengan kata lain, semuanya itu merupakan ketentuan Tuhan atau berasal dari Tuhan (*nature*). Karena begitu dekatnya kodrat perempuan itu dengan tugas pengasuhan serta urusan rumah tangga, maka lama kelamaan tugas itu dianggap sebagai kewajiban perempuan.

Laki-laki yang tidak dikodratkan untuk melahirkan, namun mencari nafkah demi kelangsungan hidup seluruh keluarga. Selanjutnya, perempuan harus tinggal di rumah mengurus rumah tangga dan laki-laki keluar rumah mencari nafkah. Hal demikian berlaku secara terus menerus dan menjadi pola perilaku manusia sehari-hari. Dari sinilah terbentuk nilai-nilai yang patut dan tidak patut dilakukan oleh perempuan serta nilai-nilai yang dianggap berharga atau tidak berharga untuk diwujudkan.

Laki-laki yang terpola menghadapi pekerjaan yang memerlukan tenaga, kekuatan, dan tantangan kemudian dikesankan sebagai makhluk kuat perkasa. Perempuan yang terpola dalam pekerjaan yang memerlukan kesabaran dan kelembutan dikesankan menjadi makhluk yang lemah-lembut yang memerlukan perlindungan si kuat perkasa yaitu laki-laki. Dari sinilah kekuasaan laki-laki memperoleh bentuk pelembagaannya.

Kemudian yang berlaku bagi perempuan terhadap laki-laki adalah *swargo nunut nroko katut*. Perempuan mematikan jiwanya sendiri dan selalu berada di bawah komando laki-laki. Jika perempuan kemudian disebut sebagai *konco wingking* dengan tugas utama *masak, manak* dan *macak*, jelas merupakan predikat yang sengaja diciptakan oleh manusia (*nurture*) dan oleh karenanya masih dapat diubah. Jelas keadaan ini dikonstruksi secara sosial dan kultural dan melalui proses panjang akhirnya dianggap sebagai ketentuan Tuhan yang dikatakan sebagai teori *Nuture*.

Sejak kecil anak-anak sudah dibiasakan terhadap pilihan-pilihan yang didasarkan pada jenis kelamin. Orang tua selalu mengajarkan berbagai hal yang

boleh atau tidak boleh dilakukan karena jenis kelamin tertentu. Anak perempuan selalu diajarkan memakai rok, walaupun celana panjang atau pendek diperbolehkan, begitu sebaliknya anak laki-laki diharamkan mengenakan rok.

Hal itu juga berlaku pada bentuk-bentuk permainan, anak perempuan bermain boneka, masak-memasak sementara anak laki-laki bermain bola atau mobil-mobilan. Demikian meresapnya ajaran bahwa perempuan dan laki-laki itu berbeda, sejak mempersiapkan kehadiran seorang bayipun digunakan warna yang sesuai dengan jenis kelamin tertentu. Warna *pink* adalah warna untuk anak perempuan dan warna biru untuk anak laki-laki. Gambaran ini memperlihatkan bagaimana ideologi gender telah mendarah daging di masyarakat.

Terminologi perempuan dan laki-laki selalu merujuk pada perbedaan biologis sedangkan konsep *maskulin* dan *feminin* merujuk pada karakteristik gender tertentu (Angela Goddard, Lindsey Mean Paterson, 2000 :2). Gender merupakan karakteristik yang bersifat sosial sebab gender adalah suatu sifat-sifat tertentu yang dilekatkan pada jenis kelamin tertentu. Proses pelekatan itu dilakukan melalui pembelajaran sifatnya adalah *nurture* dan bukan *nature*, sementara seks atau jenis kelamin bersifat biologis.

Manusia tidak pernah menyadari mengapa bertindak sesuai dengan tuntutan lingkungan hanya karena berjenis kelamin tertentu. Hal tersebut dikarenakan gender sudah terinternalisasi dalam dirinya sehingga memiliki cara pandang tentang apa yang pantas dan apa yang tidak pantas, apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang sesuai jenis kelaminnya. Semua berjalan seperti hal yang "sewajarnya". Sudah sewajarnya jika ayah mencari uang dan ibu

memasak, sudah sewajarnya anak perempuan bermain boneka dan anak laki laki bermain mobil-mobilan dan seterusnya.

Terjadinya kecenderungan bias gender di masyarakat, termasuk dalam kehidupan pers, bukanlah fenomena revolusioner yang berlangsung seketika, melainkan melalui mekanisme sosialisasi dan penanaman nilai-nilai yang sangat panjang pada masyarakat global, yang kemudian nilai-nilai tersebut disebut sebagai ideologi. Ideologi yang oleh Littlejohn (1998:228-229) dikatakan sebagai sekumpulan pemikiran yang membentuk struktur realita suatu kelompok, sebuah sistem perwakilan atau sebuah kode dari pengertian pengertian yang mengatur bagaimana individu individu dan kelompok kelompok memandang dunia. Sedangkan Karl Marx (1918-1883) dan Frederich Engels (1820-1895) sebagaimana ditulis oleh Sunarto (2000:32) memandang bahwa ideologi merupakan *fabrikasi* (pemalsuan) yang digunakan oleh sekelompok orang untuk membenarkan diri sendiri, sehingga konsep ideologi itu menjadi sangat subyektif dan keberadaannya hanya untuk membenarkan kelas penguasa di masyarakat.

Ideologi hadir dalam struktur sosial itu sendiri dan muncul dari praktek-praktek aktual yang dilaksanakan oleh institusi di dalam masyarakat. Dengan sendirinya, ideologi sebenarnya membentuk kesadaran individu dan menciptakan pemahaman subyektif orang tersebut tentang pengalaman. Suprastruktur (organisasi sosial) menciptakan ideologi yang pada gilirannya memengaruhi pemikiran-pemikiran individu tentang realita. Salah satu wujud dari ideologi yang tercipta oleh suprastruktur tersebut adalah ideologi patriarki yang mengesahkan

dan mempertahankan relasi *asimetris* (tidak sepadan) antara laki-laki dan perempuan.

Fenomena relasi antara laki-laki dan perempuan adalah salah satu contoh dari pola kehidupan yang irasional yang bersifat mekanis dan represif. Dikatakan demikian karena dalam hubungan tersebut terjadi sifat asimetris, di mana kaum laki-laki memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki lebih bebas untuk memilih peran-peran sosial tertentu di masyarakat, sementara perempuan lebih ditentukan posisinya oleh laki-laki.

Salah satu suprastruktur yang memiliki kontribusi dalam menciptakan ideologi patriarki adalah media massa. Media massa memiliki kekuatan untuk menyebarkan pesan-pesan, memengaruhi, bahkan mencerminkan budaya masyarakat. Media menyediakan informasi secara bersamaan pada sejumlah besar *audiens* yang *heterogen* yang telah menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan instutusional mereka sendiri.

Banyak jenis ideologi gender yang mengatur identitas perempuan dan laki-laki, kedudukan dan posisi perempuan dan laki-laki, serta tingkah laku perempuan dan laki-laki. berbagai jenis ideologi tersebut ada yang dominan pada suatu tempat dan kurun waktu tertentu dan ada yang tidak dominan. (Saptari dan Holzner, 1997 : 42).

Ideologi *patriarkhi* adalah ideologi yang mengkontruksi laki-laki sebagai fihak yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Sistem ini ada dalam dua bentuk, yakni: *private patriarchy* (patriarki domestik) yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe

perempuan, dan *public patriarchy* (patriarki publik) yang menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja di sector-sektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan. (Walby: 1998: 20).

Dalam masyarakat kuno yang menganut paham patriarki, laki-laki / ayah mempunyai hak mutlak atas anggota keluarganya. Sebagai kepala keluarga, ayah memiliki bukan saja rumah, tanah, ternak dan budak, tetapi juga istri, perempuan simpanan dan anak-anak (Beauvoir, 2003 : 121 -123). Dalam masyarakat modern bahkan masih banyak ditemukan hak kepemilikan laki-laki atas perempuan bahkan dalam masyarakat patriarki masih terdapat ideologi yang menganggap bahwa perempuan sesudah menikah menjadi milik suaminya dan anak perempuan milik ayahnya. Hal-hal yang berhubungan dengan istri, termasuk pribadi istri suamilah yang menentukan.

Ideologi *familialisme* mengkonstruksi perempuan berperan di dalam rumah tangga sebagai ibu rumah tangga dan ibu yang baik. (Bhasin, 1996; 89). Sebagai istri perempuan harus dapat mendampingi suami untuk mencapai cita-cita kehidupannya. Istri harus pandai menjaga diri, baik dalam bersikap maupun bertingkah laku. Budaya *familialisme* ini sudah ditanamkan sejak dini pada perempuan dan sudah meluas dan merasuk ke arena publik atau sosial.

Ideologi *familialisme* menegaskan tentang peran domestik perempuan, sekaligus menyebabkan perempuan hanya menjadi istri dan ibu yang baik. Sebagai istri dia harus mendampingi, melayani dan mendorong keberhasilan suami. Sebagai ibu ia harus mampu memberi keturunan sekaligus menghasilkan anak-anak yang berguna. Segala ketidakberhasilan dalam rumah tangga akan

ditimpakan kesalahannya pada perempuan. Meskipun sektor domestik dipegang oleh perempuan, ideologi patriarki berlaku di dalamnya, berupa keberadaan kepemimpinan disektor ini pada tangan laki-laki (karena keterlibatannya pada sektor publik) artinya ada realitas yang tidak terbantahkan bahwa sektor domestik itu tergantung sektor publik.

Ideologi *ibuisme*, yaitu ideologi yang merupakan kombinasi antara nilai borjuis Belanda dan nilai tradisional priyayi sangat dominan di Indonesia. *Ideologi ibuisme* inilah yang membenarkan tindakan apa pun yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara tanpa mengharapkan kekuasaan atau *prestise* sebagai imbalan. Ideologi *bapak-ibuisme*, yang menempatkan bapak sebagai sumber utama kekuasaan dan ibu sebagai salah satu perantara kekuasaan dalam masyarakat.

Onghokham 1991 mengemukakan bahwa nilai kecil borjuis Belanda ini merupakan adopsi dari moral Victorian yang diciptakan untuk mengontrol kualitas bangsawan Inggris pada masa pemerintahan Ratu Victoria. Moral ini mementingkan pertahan diri dari nafsu seksual dan larangan terhadap ratu dengan seorang suami dan anak anak dinilai sebagai model keluarga ideal. Nilai ini berkembang sampai keseluruh eropa abad 19 yang kemudian dibawa kenegara negara jajahan di antaranya sampai keIndonesia.²

Di berbagai Negara Asia berlaku *ideologi umum* yang memberlakukan nilai pemingitan (*seclusion*) perempuan, pengucilan perempuan dari bidang-bidang tertentu (*exclusion*), dan pengutamaan feminitas perempuan.

² Onghokham, 1991, Kekuasaan dan Seksualitas, Prisma No.7 Tahun XX, Juli

1) **Nilai pemingitan (seclusion)** ; Nilai yg banyak ditemukan di masyarakat Asia Selatan maupun negara negara Timur Tengah yang dipengaruhi secara kuat oleh agama Islam, membatasi kebebasan gerak kaum perempuan di daerah atau kota tempat mereka tinggal. Selain itu, nilai ini juga secara ketat menentukan bagaimana perempuan harus bertingkah laku. Dasar dari norma dan nilai-nilai ini ialah usaha untuk mencegah interaksi perempuan dengan laki-laki, walaupun tidak dengan semua laki-laki dan tidak dalam semua konteks sosial.

2) **Nilai pengucilan (exclusion)** dari bidang bidang tertentu ; Nilai ini menutup kemungkinan bagi perempuan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan tertentu dan sering kali diperkuat atau dilestarikan dengan berbagai macam pantangan.

3) **Nilai feminitas** perempuan ; Nilai yang memandang dalam bentuknya yang ideal seorang perempuan, merupakan penilaian terhadap perempuan disebut *feminitas*. Gambaran soal kerendahan hati dan ketaatan kaum perempuan.

Ideologi gender mempunyai berbagai fungsi yang dapat dijadikan sarana untuk mencapai tujuan atau kepentingan tertentu. Bagi kaum fungsionalis, ideologi gender dapat menjadi wahana konsensus bersama. Bagi kaum pascastrukturalis, feminis sosial, feminis radikal, dan pascamodernis, ideologi gender dapat menjadi arena pertentangan, pertarungan, dan perebutan kekuasaan demi terbentuknya “hegemoni” atau ideologi “hegemonis” (Saptari dan Holzner, 1997: 200-210).

Kaum marxis, neomarxis, material-historis, dan feminis radikal, ideologi gender menjadi wahana dominasi, sehingga menjadi “ideologi dominan.” Fungsi-

fungsi ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan atau kepentingan oleh berbagai pihak. Misalnya, oleh rezim Orde Baru, yang menempatkan ideologi gender untuk sarana pemantapan dan pelestarian kekuasaan. Dalam bisnis media atau pengusaha media, ideologi gender dipakai untuk produksi dan reproduksi komoditas informasi tertentu. Hal ini membuat banyak pihak berusaha membentuk, melembagakan, melestarikan, mengarahkan, memasyarakatkan, dan mengoperasikan ideologi gender, terutama ideologi yang dominan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa budaya, mitos, wacana bahasa, kesenian, sastra, media massa, sistem pengetahuan, keluarga, pendidikan, hukum, politik, ekonomi, teknologi, dan birokrasi dapat mempresentasikan ideologi tertentu, terutama ideologi dominasi. Majalah sebagai sebuah wacana merupakan bentuk dari praktik ideologi gender atau pencerminan dari ideologi gender tertentu.

Isu gender dipengaruhi oleh interaksi sosial dalam masyarakat, sehingga isu ini berkembang secara berbeda dalam satu masyarakat tertentu dan dipengaruhi oleh perjalanan waktu. (Young dan Fitzgerald, 2006: 36). Isu gender menjadi penting khususnya dalam perspektif feminisme karena adanya praktek-praktek kekuasaan yang menyebabkan dominasi satu faktor seksual terhadap faktor seksual lainnya, misalnya dominasi pria terhadap wanita. (Mills, 1997: 78).

Ideologi gender memberikan pandangan stereotif sehingga tidak melihat manusia sebagai bentuk pribadi yang utuh. (Murniati, A Nunuk, 2004 : 111). Ketika muncul pertanyaan mengapa harus bertindak demikian, maka jawabannya sudah bisa ditebak karena kita berjenis kelamin tertentu. Semua aturan dari lingkungan itu kelihatannya adalah peraturan yang "benar" dan memang sudah

seharusnya. Rekayasa perilaku dan sikap perempuan dan laki-laki menurut kategori tertentu inilah yang dinamakan dengan ideologi gender

Ideologi gender ini terus dikonstruksikan dalam sistem kekuasaan yang bersifat patriarki. Hal tersebut berarti bahwa perempuan maupun laki-laki telah dibentuk untuk menjadi perempuan dan laki-laki melalui sebuah proses yang panjang dan sesuai dengan kebiasaan lingkungannya.

Proses penanaman identitas sebagai laki-laki maupun perempuan merupakan sebuah proses yang panjang, bagian dari sosialisasi masa kanak-kanak dan berlanjut di balik konstruksi ekonomi, politik, budaya yang membentuk wacana dan yang memengaruhi bagaimana manusia memahami eksistensi perempuan dan laki-laki dalam komunitasnya (Ibrahim (ed), 1988 : xix).

Perempuan dan laki-laki harus berperilaku bagaimana dan karakteristik apa yang harus dimiliki oleh masing-masing jenis kelamin adalah bagian dari pengetahuan sosial. Pengetahuan merupakan kerangka yang digunakan untuk menginterpretasikan dan memahami tentang bagaimana lingkungan berjalan dan aturan-aturan sosial yang merupakan bagian dari budaya.

Penggunaan konsep gender dikarenakan alasan ketidakpuasan penggunaan jenis kelamin dan konsep gender lebih menyiratkan hasil konstruksi sosial. Seperti dikatakan oleh Van Rimmelen (dalam TO Ihromi, 2000 : 171 – 198) alasan penggunaan konsep gender pertama karena adanya ketidakpuasan dengan penggunaan konsep jenis kelamin, sebab konsep ini bersifat statis. Jenis kelamin hanya merujuk pada perbedaan secara biologis saja serta tidak memberi gambaran yang lebih beragam tentang arti laki-laki dan perempuan dalam semua kebudayaan. Kedua karena konsep gender lebih menyiratkan bahwa kategorisasi

perempuan dan laki-laki merupakan sebuah hasil konstruksi sosial yang membentuk identitas perempuan dan laki-laki.

Konsep gender melihat perempuan dan laki-laki adalah berlawanan dengan nilai-nilai sosial yang tidak seimbang, dimana laki-laki memiliki dominasi terhadap perempuan. Kaum feminis menyadari bahwa telah terjadi pengenderan dalam semua sistem institusi dalam masyarakat, yang oleh Creedon (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998 : 7) dikatakan telah terjadi kediktatoran dualisme yang telah bertahan sekian lama dan telah berhasil memprogram masyarakat untuk percaya bahwa perempuan bertentangan dengan laki-laki.

Ketika membahas mengenai gender, beberapa konsep gender berikut ini turut terlibat di dalamnya:

- *Gender role* (peran gender), merupakan definisi atau preskripsi yang berakar pada kultur terhadap tingkah laku pria atau wanita.
- *Gender identity* (identitas gender), yaitu bagaimana seseorang mempersepsi dirinya sendiri dengan memperhatikan jenis kelamin dan peran gender.
- *sex role ideology* (ideologi peran-jenis kelamin), termasuk di antaranya stereotipe gender, sikap pemerintah dalam kaitan antara kedua jenis kelamin dan status-status relatifnya. (Basow, 1990 : 6).

Media massa bisa memberi informasi yang salah tentang perempuan. Menurut Littlejohn (1996 : 286) hal ini disebabkan karena media massa yang berada di lingkaran sistem masyarakat menurut kaum feminis memiliki peran yang besar dalam "menenggelamkan" keberadaan perempuan karena cenderung memelihara status *quo* dan melanggengkan nilai-nilai yang patriarkis, sebab media massa jarang sekali menggambarkan perempuan dari sudut sendiri melainkan dari perspektif yang bias.

Gambaran perempuan di media massa cenderung timpang. Sering kali terjadi pertentangan antara pengalaman dan makna maskulinitas dan feminitas, jika hal tersebut terjadi ada kecenderungan nilai maskulinitas dimenangkan, atau dikondisikan untuk menang karena kuatnya dominasi laki-laki dalam masyarakat (Ibrahim (ed), 1998 : xxxii). Penggambaran yang timpang tersebut menyebabkan "suara" kaum perempuan tidak mencuat kepermukaan yang disebut oleh Ardener (dalam Littlejohn, 1996 : 239). sebagai "kelompok bisu". Kramarae (dalam Littlejohn, 1996 : 239) menambahkan bahwa kebisuan ini terjadi karena adanya perbedaan pengalaman antara perempuan dan laki-laki serta begitu dominannya laki-laki secara politis yang selanjutnya memaksa perempuan untuk melihat dan menterjemahkan pengalaman serta kehidupan mereka dalam kaca mata laki-laki.

Bahasa merupakan pusat pengalaman manusia dan masyarakat. Bahasa alat untuk memproduksi makna serta berfungsi untuk membuat bentuk bentuk dari mediasi sosial mulai dari hubungan personal hingga politik. (Luce Irigaray, 2005 : xvi). Bahasa menurut Luce bukan saja untuk memproduksi makna tapi juga cerminan budaya dan sering dijadikan alat untuk menindas perempuan.

Bahasa merupakan cerminan budaya dari sebuah masyarakat. Bahasa seringkali dijadikan alat untuk menindas perempuan. Bentuk penindasan dilakukan melalui penggunaan kata-kata tertentu untuk merujuk atau dilekatkan pada salah satu jenis kelamin sering ditemui. Pelekatan kata-kata tertentu yang merujuk pada jenis kelamin tertentu atau proses pen-gender-an terjadi melalui proses identifikasi.(Luce Irigaray, 2005 : 71)

Penggunaan kata-kata dalam bahasa menurut Angela Goddard (2000 : 30) dapat menggambarkan kepercayaan tentang bagaimana seorang perempuan dan laki-laki harus bertingkah laku sesuai dengan karakteristik gendernya, semua kepercayaan itu diharapkan selalu muncul sebagai akibat dari "menjadi"

perempuan atau laki-laki. Penggunaan kosa kata tertentu dalam bahasa juga dapat menggambarkan dominasi laki-laki. Aliran feminisme selalu beranggapan bahwa laki-lakilah yang menciptakan wacana dan menjadi pihak dominan. Kondisi ini menurut Kramarae (dalam EM Griffin, 2003 : 460) tercermin dalam penggunaan bahasa sehingga tercipta kosa kata tertentu yang berhubungan dengan jenis kelamin tertentu

Bahasa selalu beroperasi dalam konteks sosial tertentu, bahasa merupakan cerminan dari sebuah realitas masyarakat. Bahasa yang digunakan untuk membahas perempuan dan laki-laki menurut Margaret Gibbon (1999 : 21) mengandung bias gender, maka bagaimana cara membicarakan kedua jenis kelamin mengindikasikan kalau sistem *reference* tentang peran tradisional masing-masing jenis kelamin serta tentang apa makna *maskulin* dan *feminine*.

Bahasa sebagai sistem *reference* tentang peran tradisional, membedakan Jenis kelamin dalam lingkup publik dan *private*. Ini merupakan sebuah cara untuk memisahkan semua kegiatan diantara kedua gender dan menempatkan keduanya di dunia yang terpisah. Keadaan ini menurut Deborah Tannen (dalam EM Griffin, 2003 : 460) dianggap sebagai penyebab terciptanya sistem kata yang mengikatkan perempuan pada rumah dan "dunia kecil" dari komunikasi *interpersonal* dan membuat penghargaan yang lebih rendah dari kata kata yang berhubungan dengan laki-laki.

1.2.3.3. Patriarki

Patriarki berasal dari bahasa Latin “*pater*” yang berarti “ayah”. Kata ini sering merujuk pada kekuasaan politik dan otoritas laki-laki dalam masyarakat. Kata ini juga dapat merujuk pada kekuatan ayah dalam keluarga. Secara harfiah, patriarki adalah aturan ayah atau otoritas laki-laki, dimana perempuan haruslah patuh terhadap laki-laki.

Istilah patriarki dipakai untuk menggambarkan sistem sosial di mana kaum laki-laki sebagai kelompok yang mengendalikan kekuasaan atas kaum perempuan. Secara umum dapat dikatakan bahwa patriarkis adalah suatu pandangan yang menempatkan kaum pria lebih berkuasa dibandingkan dengan kaum wanita atau kekuasaan pria atas wanita (Bhasin, 1996 : 15). Laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di semua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya.

Masyarakat patriarki membentuk peradaban manusia yang menganggap bahwa laki-laki lebih kuat (*superior*) dibandingkan perempuan baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, maupun bernegara. Kultur patriarki ini secara turun-temurun membentuk perbedaan perilaku, status dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender.

Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan dianggap sebagai awal pembentukan budaya patriarki. Masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara. Perempuan yang tidak memiliki otot dipercayai sebagai alasan mengapa masyarakat meletakkan perempuan pada posisi lemah (*inferior*).

Menurut Millet (1972: 27) *muscular weakness* tidak dapat digunakan sebagai alasan peletakan perempuan pada posisi *inferior*. Laki-laki dianggap memiliki fisik kuat. Tetapi kekuatan fisik itu bukanlah sebuah faktor penting dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan. Peradaban modern mampu menggantikan kekuatan fisik, seperti teknik persenjataan dan pengetahuan. Perbedaan yang lebih dalam antara laki-laki dan perempuan tampak karena masyarakat memperlakukan keduanya secara berbeda.

Institusi dasar dalam pembentukan budaya patriarki adalah keluarga, di mana ideologi patriarki terpelihara dengan baik dalam masyarakat tradisional maupun modern. (Millet, 1972: 33). Sebagai unit terkecil dari patriarki, keluarga memberikan kontribusi besar dalam penguatan ideologi ini. Keluarga mendorong setiap anggotanya untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan aturan masyarakat yang menganut budaya patriarki.

Ideologi patriarki dikenalkan kepada setiap anggota keluarga, terutama kepada anak-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.

Ideologi patriarki disosialisasikan ke dalam tiga kategori yaitu *temperament*, *sex role* dan *status* (Millet, 1972: 26). *Temperament* merupakan komponen psikologi yang mengelompokkan kepribadian seseorang berdasar pada kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang dominan. Memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan; seperti kuat, cerdas, agresif,

merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk (*submissive*), bodoh (*ignorant*), baik (*virtuous*) sifat yang melekat pada perempuan. *Sex role*, merupakan komponen sosiologis yang mengelaborasi tingkah laku kedua jenis kelamin. Hal ini membedakan *gesture* dan sikap pada setiap jenis kelamin. Sehingga terjadi pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik (*domestic service*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah. Status merupakan komponen politis dimana laki-laki memiliki status *superior* dan perempuan *inferior*

Ideologi patriarki sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat karena masyarakat memeliharanya. Stereotip yang melekat kepada perempuan sebagai pekerja domestik membuatnya lemah karena dia tidak mendapatkan uang dari hasil kerjanya mengurus rumah tangga. Pekerjaan domestik dianggap remeh dan menjadi kewajiban perempuan, tidak perlu mendapatkan uang dari hasil kerjanya selalu tergantung kepada suaminya.

Ideologi patriarki tidak dapat diruntuhkan karena secara ekonomi perempuan tergantung pada laki-laki (Millet, 1972: 29). Ketergantungan itu terjadi dalam seluruh kehidupannya. Secara konvensional laki-laki merupakan sumber utama pendapatan dalam keluarga sedangkan perempuan merupakan pengurus rumah tangga.

Masyarakat yang menganut sistem patriarki meletakkan laki-laki pada posisi dan kekuasaan yang dominan dibandingkan perempuan. Rueda (2007: 120) mengatakan bahwa patriarki adalah penyebab penindasan terhadap perempuan. Keluarga yang menganut sistem patriarki memberi kesempatan untuk memperoleh

pendidikan yang lebih tinggi kepada anak laki-laki dari pada 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. Sistem ini menyebabkan kesempatan perempuan memperoleh pekerjaan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Perempuan tidak memiliki kapasitas ketika dirinya menikah meskipun ia mendapatkan pendidikan yang sama dengan laki-laki. Hal ini karena perempuan memiliki tanggung jawab ganda, yakni sebagai ibu yang harus merawat anak-anaknya dan istri yang melayani suaminya di rumah. Menurut Millet (1972: 42), sistem patriarki yang mengakibatkan ketimpangan atau ketidaksetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai hal.

Sistem patriarki selalu ada di dalam setiap masyarakat yang perwujudannya berbeda-beda secara kultural dan mengalami berbagai perubahan sepanjang sejarah. Sylvia Walby (1989, 39) menyatakan bahwa masyarakat barat kontemporer mengalami pergeseran berangsur-angsur dari patriarki *privat*, di mana seorang individu laki-laki mendapatkan keuntungan dari subordinasi atas perempuan dalam rumahtangga, menuju patriarki publik, di mana perempuan punya akses ke dalam lapangan kerja berupah, lembaga lembaga negara dan budaya, namun mereka tetap tersubordinasi.

Masyarakat patriarki terdiri dari struktur kekuasaan yang didominasi oleh laki-laki di seluruh aspek masyarakat. Millet membagi patriarki dalam beberapa aspek, seperti sosiologis dan biologis. Secara biologis, perempuan tersubordinat karena pada kepemilikan fungsi reproduksi dan perbedaan fisik yang lebih

mengacu pada perbedaan jenis kelamin yang merupakan ciri biologis yang melekat pada perempuan dan laki-laki serta tidak dapat diubah. Hal tersebut menghasilkan perbedaan peran dan kesempatan antara perempuan dan laki-laki. Masyarakat patriarkal menggunakan fakta tertentu mengenai fisiologi perempuan dan laki-laki sebagai dasar untuk membangun serangkaian identitas dan perilaku “maskulin” dan “feminin” yang berlaku untuk memberdayakan laki-laki dan melemahkan perempuan (Tong, 1998 : 48). Millet juga mengatakan :

“biological differences between the sexes, so that where culture is acknowledged as shaping behaviour, it is said to do no more than cooperate with nature. Yet the temperamental distinction created in patriarchy (masculine and feminine personality traits), the heavier musculature of male a secondary characteristic and common among mammals, is origin but is also culturally encouraged through breeding, diet and exercise (Millet, 1970 : 27).

Menurut Millet perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki merupakan hal yang alami, namun kultur telah mengkonstruksi perbedaan tersebut. Konstruksi tersebut menimbulkan konsep bahwa laki-lakilah yang kuat sementara perempuan lemah, seringkali karena konsep tersebut menimbulkan terjadinya diskriminasi terhadap perempuan.

Secara sosiologis Millet mengatakan bahwa keluarga adalah sumber utama dari sistem patriarki, seperti yang dikatakan berikut ini :

“patriarchy’s chief institution is the family, as the fundamental instrument and the foundation unit of patriarchal society the family and its roles are prototypical, serving as an agent of the large society, the family not only encourages its own members to adjust and conform, but acts as a unit in the government of the patriarchal states which rules its citizens through its family head”. (Millet, 1970 : 33)

Millet juga mengatakan *“even in patriarchal societies where they are granted legal citizenship, women tend to be ruled through the family alone and*

have little or no formal relation to the state (Millet, 1970 : 33). Ini berarti meskipun dalam masyarakat yang menganut sistem patriarki perempuan diakui sebagai warganegara. Tetapi tetap saja perempuan hanya memiliki sedikit kesempatan atau bahkan tidak memiliki kesempatan di dalam pemerintahan itu sendiri. Perempuan memiliki tugas utama untuk memelihara dan menangani segala urusan rumah tangga atau *domestic work*.

Meskipun perempuan memiliki peran yang sangat besar dalam *domestic work* atau keluarga, tapi tetap saja hanya laki-laki sebagai ayah yang memiliki kekuasaan besar dalam keluarga. Laki-laki dalam keluarga yang berkuasa atas istri dan anak-anak. Kekuasaan tersebut dapat disalahgunakan sehingga terjadi kekerasan dalam rumah tangga. Ini dapat terlihat pada kutipan Millet dalam bukunya *Sexual Politics* berikut ini “*Traditionally, patriarchy granted the father nearly total ownership over wife or wives and children, including the powers of physical abuse and often even those of murder and sale*” (Millet, 1970 : 33).

Dalam keluarga tradisional yang berprinsip patriarki, ayah secara total memiliki kuasa terhadap istri dan anak-anak sehingga ia bisa berbuat sewenang-wenang terhadap mereka. Selain itu, perempuanpun harus mengikuti semua konstruksi sosial yang ada di dalam masyarakat yang diterapkan oleh sistem patriarki yang justru menjadikan perempuan sebagai makhluk *inferior*.

Patriarki telah menjadi sebuah ideologi di dalam masyarakat. Ideologi patriarki merupakan suatu ideologi yang menekankan kekuasaan bapak (kaum laki-laki). Ideologi ini pun merupakan sebuah sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi kaum laki-laki yang mengakibatkan kontrol dan

subordinasi perempuan, serta menciptakan ketimpangan atau ketidakadilan gender.

Ideologi patriarki yang merupakan realitas yang melingkupi masyarakat membuat masyarakat tidak pernah mempersoalkan tentang definisi makna ataupun interpretasi dari kategori kategori bahasa. Bagi kaum feminis bahasa yang dilingkupi oleh ideologi patriarki selalu mengandung kepentingan kaum laki-laki yaitu menempatkan laki-laki pada posisi superordinat sementara perempuan di posisi subordinat, dengan demikian perempuan akhirnya memasuki dominasi sistem laki-laki.

Ideologi patriarki ini begitu kuat sehingga laki-laki biasanya mampu mengoperasi perempuan. Operasi tersebut dilakukan melalui institusi seperti pendidikan, agama dan keluarga yang masing-masing institusi membenarkan dan menegaskan subordinasi perempuan terhadap laki-laki. Operasi tersebut berakibat bagi kebanyakan perempuan untuk menginternalisasi rasa inferioritas diri terhadap laki-laki (Tong, 1998 : 74).

1.2.3.4. Ideologi Wacana Media

Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi yang menghubungkan proposisi satu dengan proposisi yang lain, kalimat satu dengan yang lain, membentuk satu kesatuan. Kesatuan bahasa itu bisa panjang, bisa pendek. Sebagai sebuah teks, wacana bukan urutan kalimat yang tidak mempunyai ikatan sesamanya, bukan kalimat yang dideretkan begitu saja. (Eriyanto : 2006 ; 3)

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian. Dalam *studi linguistic*, wacana menunjuk suatu kesatuan bahasa yang lengkap, yang umumnya lebih besar dari kalimat, baik disampaikan secara lisan atau tertulis. (Eriyanto : 2006 ; 3-4)

Analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. Munculnya analisis wacana, khususnya dalam bidang analisis teks media melahirkan berbagai varian analisis yang pada akhirnya memunculkan persinggungan antara model analisis yang satu dengan yang lain. Ada tiga paradigma analisis yang digunakan untuk melihat bahasa.

Pandangan pertama diwakili oleh kaum *Positivisme Empiris*, aliran ini melihat bahasa sebagai jembatan antara manusia dengan objek yang ada di luar dirinya. Pengalaman manusia dianggap dapat secara langsung diekspresikan melalui penggunaan bahasa tanpa ada kendala atau *distorsi*, dinyatakan dengan menggunakan pernyataan yang logis, sintaksis, dan memiliki hubungan dengan pengalaman empiris.

Salah satu ciri dari pemikiran ini adalah pemisahan antara ide/pemikiran dan realitas. Dalam kaitannya dengan analisis wacana, konsekuensi logis dari pemahaman ini adalah orang tidak perlu mengetahui makna subjektif atau nilai yang mendasari pernyataannya, sebab yang penting adalah apakah pernyataan itu dilontarkan secara benar menurut kaidah *sintaksis* dan *semantik*. Oleh karena itu, kebenaran *sintaksis* (tata bahasa) adalah bidang utama dari aliran *positivisme* tentang wacana.

Titik perhatian utama aliran positivisme didasarkan pada benar tidaknya bahasa itu secara gramatikal. Istilah yang sering disebut adalah *kohesi* dan *koherensi*. Wacana yang baik selalu mengandung *kohesi* dan *koherensi* di dalamnya. *Kohesi* merupakan keserasian hubungan antar unsur-unsur dalam wacana, sedangkan *koherensi* merupakan kepaduan wacana sehingga membawa ide tertentu yang dipahami oleh khalayak.

Pandangan kedua dalam analisis wacana adalah *Konstruktivisme*. Pandangan ini dipengaruhi oleh pemikiran fenomenologi. Aliran ini menolak pandangan *positivisme/empirisme* dalam analisis wacana yang memisahkan subyek dan objek bahasa. Dalam pandangan *konstruktivisme*, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan. *Konstruktivisme* justru menganggap bahwa subjek adalah aktor utama atau faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Bahasa yang dipahami dalam paradigma ini diatur dan dihidupkan dalam pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri dari sang pembicara.

Oleh karena itu, analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis yang membongkar makna dan maksud-maksud tertentu. Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan itu dilakukan diantaranya dengan menempatkan diri

pada posisi sang pembicara dengan penafsiran mengikuti struktur makna dari sang pembicara.

Pandangan ketiga disebut pandangan kritis, pandangan kritis ingin mengoreksi pandangan *konstruktivisme* yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara *historis* maupun secara institusional. Pandangan *konstruktivisme* masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang *inhern* dalam setiap wacana, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya. hal inilah yang melahirkan paradigm kritis.

Analisis wacana kritis tidak dipusatkan pada kebenaran atau ketidakbenaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada pandangan *konstruktivisme*. Analisis wacana dalam paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikiran-pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Bahasa disini tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak di luar diri si pembicara.

Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana kritis digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa seperti, batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa

yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana kritis melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis, (paradigma) analisis wacana yang ketiga ini sering juga disebut *Critical Discourse Analysis/CDA*).

Studi wacana dalam paradigma kritis menekankan pada *konstelasi* kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Studi wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks, karena merupakan hasil dari praktek proses produksi. Golding dan Murdock (dalam Currant dan Guravitch, 1991: 83) mengemukakan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi dan konsumsi teks.

Kerangka teoritis semacam ini adalah kerangka teoritis yang senada dikembangkan oleh Norman Fairclough. Analisis wacana kritis Norman Fairclough meliputi analisis teks, produksi dan konsumsi, dengan kerangka teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan *alternasi* atau peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif meliputi teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya dengan tatanan wacana yaitu *genre* dan jenis pewacanaan. (Fairclough, 1998 : 9)

Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi. Fairclough (1998 : 15) melihat bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan

tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks.

Wacana untuk konsumsi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut pandang macam apa. Oleh sebab itu, wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktek wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pemaduan *genre* dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, analisis ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Bahasa bukan hanya sekedar media utama dalam berkomunikasi, bahasa sebagai praktik kekuasaan membawa nilai ideologi tertentu. Bahasa bukan hanya dimaknai dan dikaji dengan struktur bahasa tetapi bahasa dimaknai dalam hubungan dialektika dengan struktur sosial. John Fiske (1991 : 143-144) mengatakan pemaknaan dan makna tidak *an sich* ada dalam teks atau wacana itu

sendiri. Hal ini bisa dijelaskan bahwa ketika sebuah teks dibaca, maka makna tidak akan ditemukan dalam teks yang bersangkutan. Yang ditemukan adalah pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru mendapat makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi kultural di mana berita tersebut hadir.

Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh para awak media, dalam hal ini oleh para wartawan. Itu berarti bahwa para awak media menempatkan peristiwa ke dalam peta makna yang meliputi identifikasi sosial, kategorisasi dan kontekstualisasi. Identifikasi sosial awak media terlihat dalam pemberian informasi kepada khalayak selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Pemahaman terhadap konsensus sosial akan dipergunakan dalam proses produksi media dengan berbagai kategorisasi, dan kontekstualisasi dari peristiwa adalah proses penting di mana peristiwa itu dibuat bermakna bagi khalayak.

Dalam konteks ini, menarik apabila menyimak pendapat Daniel Hallin (dalam Eriyanto, 2002 : 127) mengenai peta ideologi dalam seluruh konstelasi pemahaman suatu teks. Dunia jurnalis dibagi dalam tiga bidang ideologi, yaitu bidang penyimpangan, bidang kontroversi dan bidang konsensus. Bidang-bidang dalam pemetaan ideologis ini akan memengaruhibagaimana para awak media dan media massa membingkai dan menyeleksi suatu peristiwa untuk dijadikan berita media. Dalam konteks pemetaan ideologis tersebut juga dapat terlihat proses dinamika perilaku dan realitas yang sama bisa dijelaskan secara berbeda. Hal tersebut bisa dilakukan karena realitas yang sama tersebut dijelaskan dalam kerangka yang berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna

diproduksi dalam situasi yang dinamis. Pembaca dan pembuat makna yang mencoba untuk memaknai suatu teks tertentu terjalin dalam lingkaran relasi dengan sistem nilai yang lebih besar. Sistem nilai yang lebih besar itu adalah ideologi.

Ideologi sebagai dialektika yang dicirikan dengan kekuatan yang dominan dan *legitimate*. (Althusser ; 2008, 152) Kata kunci dominasi dan *legitimasi* menjadi penting dalam pembahasan ini. Hal ini paralel dengan teori ideologi Althusser yang menyatakan bagaimana kekuasaan dijalankan secara dominan dalam arti bahwa kekuasaan tertentu mampu mengontrol dan menguasai kelompok lain.

Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1996, 165) mempunyai kedudukan yang penting. Gramsci membangun teori yang menyatakan bagaimana *akseptasi* kelompok yang didominasi oleh dan dengan keberadaan kelompok dominan. Proses *akseptasi* tersebut berlangsung dalam proses yang damai tanpa represi kekerasan. Hegemoni *borjuis* bukan melalui proses pemusnahan kelas pekerja tapi melalui artikulasi budaya dan *afiliasi* ekonomi-politik masyarakat. Ini berarti bahwa proses kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material tapi juga bersifat kultural.

Dominasi yang bersifat *immaterial* meliputi perluasan dan pelestarian “ketaatan sukarela” dari kelompok yang didominasi oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan kekuasaan intelektual, moral dan politik. Melalui *hegemoni*, penyebaran (distribusi) ide, nilai, *belief* sistem, dipenetrasikan secara “seakan-akan wajar”. Dalam arti tertentu, ideologi yang *hegemonik* mengandaikan

percampuran dengan praksis sosial. Ideologi yang *hegemonik* selalu beroperasi dalam konsensus sosial. Dalam konteks ini, ideologi yang *hegemonik* merupakan dinamisasi penciptaan cara berpikir terhadap wacana tertentu sebagai sesuatu yang benar dan yang lain salah (Eriyanto, 2008 : 103-108).

Dominasi dan hegemoni memerlukan *legitimasi*. *Legitimasi* adalah wewenang keabsahan individu atau kelompok tertentu yang memegang mandat kekuasaan. Keabsahan di sini selalu diartikan sebagai sifat normatif. Mempertanyakan keabsahan wewenang kekuasaan berarti memperbandingkan wewenang dengan norma. Apabila sesuai dengan norma yang berlaku maka wewenang itu sah, apabila tidak wewenang itu tidak sah.

Legitimasi mempunyai dua objek yaitu *legitimasi* materi wewenang kekuasaan dan *legitimasi* subjek wewenang. *Legitimasi* materi wewenang adalah keabsahan kewenangan dari segi fungsi. *Legitimasi* subjek wewenang adalah dasar absah wewenang individu atau kelompok untuk membuat dan melaksanakan wewenang kekuasaan. *Legitimasi* subjek wewenang terbagi dalam tiga ragam *legitimasi*, yaitu *legitimasi* religius, *legitimasi* eliter dan *legitimasi* demokratis.

Pada prinsip dalam konteks ideologi, dominasi dan kekuasaan maka *legitimasi* mempunyai tiga kriteria pokok. Kriteria pertama adalah *legitimasi* sosiologis, adalah *legitimasi* mekanisme motivatif yang membuat masyarakat menerima wewenang penguasa atau *elite dominatif*. Kriteria kedua adalah kriteria legalitas adalah kriteria *legitimasi* kesesuaian kekuasaan dengan hukum yang disepakati dan berlaku. Kriteria ketiga adalah kriteria *legitimasi* etis yang mempersoalkan kewenangan dan keabsahan wewenang kekuasaan politik dari

segi norma-norma moral. Kriteria ini muncul dalam dua konteks dasar, yaitu bahwa setiap tindakan negara harus dan dapat dipertanyakan dari norma-norma moral dan setiap tindakan kekuasaan negara selalu mempunyai dasar kekuasaan politik itu sendiri.

Media massa selalu berkaitan dengan ideologi hegemoni. Perspektif ideologi Althusser dapat menjelaskan kaitan ideologi dengan media massa. Althusser (2008, 150 -160) menyatakan bahwa media dalam konteks ideologi modern akan banyak berperan sebagai *ideological state apparatus*. Media dalam konteks pembicaraan ini bisa menjadi alat efektif persuasi dan propaganda yang mengabsahkan fungsi dan praksis ideologis tertentu. Media masa mempunyai kapasitas persuasi dan propaganda serta didukung dengan modal serta aparat legal negara. Hal ini berarti bahwa media massa secara langsung maupun tidak langsung, mampu mendorong penguatan, akselerasi distribusi, penetrasi nilai ideologi dominan terhadap kelompok sosial yang didominasi.

Hubungan kedua, media massa mampu melakukan proses *interpelasi* ideologi. Proses interpelasi dalam dinamika komunikasi menyatakan bahwa seluruh tindakan komunikasi adalah tindak penyapaan. Praksis penyapaan mengandung usaha penempatan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideologisasi.

Hubungan ketiga, media massa atau teks media mampu menjadi instrumen efektif bagaimana nilai atau wacana dominan didistribusikan dan dipenetrasikan dalam benak orang sehingga bisa menjadi konsensus kolektif. Proses hegemoni yang ditawarkan dalam produksi media menjadi pola yang halus dan sering tidak

disadari oleh para konsumennya. Dalam proses produksi media massa, proses hegemoni ideologi bisa berjalan seakan-akan wajar karena nilai-nilai tersebut tersamar dalam opini, teks berita yang dibuat secara logis, rasional dan sistematis.

Hubungan keempat dalam perkembangan media modern, media justru mempunyai ideologi dan praksis hegemoni. Proses ekonomi politik yang terdapat dalam pola produksi, konsumsi dan distribusi media baru merupakan bagian yang integral. Nilai subjek dan lingkungan mampu dijadikan komoditas baru. Proses komodifikasi subjek - objek realitas telah menciptakan ideologi dan hegemoni baru dimana media massa justru menjadi kelompok dominan di luar kekuasaan politik negara atau ekonomi pasar.

Dalam konteks penelitian ini akan melihat bahwa majalah remaja *Gadis* menjadi alat efektif persuasi dan propaganda yang mengabsahkan fungsi dan praksis ideologis gender. Majalah *Gadis* menempatkan individu dalam posisi dan relasi sosial sebagai teman, disinilah terjadi proses *integrasi ideologis*. Majalah *Gadis* disini menjadi instrumen bagaimana nilai atau wacana dominan didistribusikan dan dipenetrasikan dalam benak remaja sehingga bisa menjadi konsensus kolektif.

Ada beberapa pandangan yang dikemukakan oleh paradigma kritis tentang keberadaan dan fungsi media serta wacana media yang ada. Ini berarti bahwa paradigma kritis mempunyai pandangan tersendiri mengenai sumber bagaimana media berproduksi, posisi media, wartawan yang menghasilkan liputan, khususnya dalam konteks struktur makro sosial yang ada. Setidaknya ada beberapa titik kritis dalam hal ini yang bisa diungkapkan.

Pertama adalah soal pemahaman tentang fakta yang diangkat oleh media atau teks berita yang ada. Fakta yang diangkat oleh media lebih banyak dipahami sebagai fakta semu. Maka dapat dikatakan berita lebih merupakan ranah pergulatan wacana antara berbagai ideologi wartawan atau media. Fakta yang dibuat dalam media massa lebih merupakan area konflikual kepentingan sosial.

Kedua adalah posisi media itu sendiri. Media adalah instrumen *elit* untuk menyebarkan ideologi dominan. Media dan berita media massa adalah subjek yang mengkonstruksi realitas melalui simbol dan pemaknaan yang dibuat oleh media massa, lengkap dengan pandangan, bias dan keberpihakannya.

Ketiga adalah soal politik simbol dan pemaknaan yang dibuatnya. Makna tidak dipengaruhi oleh struktur tapi lebih banyak dibentuk oleh praksis pemaknaan yang ada dalam masyarakat. Media massa menentukan definisi realitas melalui pemilihan simbol dan bahasa yang tepat. Masalah penting yang ditemukan oleh paradigma kritis dalam konteks ini adalah siapa yang memegang kendali dalam proses definisi dan pemaknaan realitas yang dilakukan oleh media massa. Dalam struktur sosial, kelompok mana yang lebih banyak diuntungkan dalam proses pemaknaan dominan yang terjadi. Siapa mendefinisikan apa, Kelompok mana yang terus menerus menjadi objek penderita dalam proses pemaknaan seperti itu.

Keempat adalah posisi wartawan. Wartawan tetap saja menjadi partisipan dari kelompok yang ada dalam masyarakat. Wartawan mempunyai latar belakang sosial ideologi, nilai politik yang akhirnya memengaruhi bagaimana wartawan menghasilkan, memilih simbol dalam seluruh pemberitaannya. Wartawan dan

profesionalisme wartawan tidak dapat melepaskan diri dari proses praksis kelas. Dengan demikian, proses dan kerja media tidak didasarkan oleh dasar profesionalisme “objektif” tapi lebih meletakkan pada landasan ideologi dan hegemoni yang terjadi. Profesionalisme merupakan bagian yang integral dari kontrol kelas. Kebebasan media lebih merupakan rangkaian kontrol dan konsep kelas yang telah dibuat oleh kelompok dominan.

Kelima adalah tentang hasil liputan. Persoalan liputan yang objektif selalu menjadi masalah. Paradigma kritis melihat bahwa bukan objektivitas berita yang seharusnya dicari. Persoalannya adalah apakah media atau berita yang diproduksi itu mengandung bias atau tidak. Persoalan lainnya adalah bahwa kenyataan wartawan merupakan bagian kecil dari seluruh struktur sosial yang lebih besar. Permasalahannya bukan terletak pada hasil liputan atau wartawan itu sendiri, melainkan bahwa struktur sosial di luar wartawan begitu kuat memengaruhi seluruh isi berita media massa (James. W. Carey, 1989 : 24).

Fakta yang diangkat oleh media lebih banyak dipahami sebagai fakta semu, karena merupakan ranah pergulatan wacana antara berbagai ideologi wartawan atau media. Media atau wartawan adalah subjek yang mengkonstruksi realitas melalui simbol dan pemaknaan yang tentunya diwarnai dengan pandangan, bias dan keberpihakan. Pemaknaan yang dilakukan media tidak dipengaruhi oleh struktur tapi lebih banyak dibentuk oleh praksis pemaknaan yang ada dalam masyarakat. Wartawan merupakan bagian dari kelompok masyarakat mempunyai latar belakang sosial, ideologi, nilai politik yang memengaruhi dalam menghasilkan, memilih simbol dalam seluruh informasi di media.

1.2.3.5. Ideologi Gender : Wacana Feminisme

Secara positif ideologi dipersepsikan sebagai suatu pandangan dunia (*world view*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutar balikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial.

Menurut Karl Marx dan Fredrich Engels (dalam Magnis, 1999 : 18) ideologi merupakan *fabrikasi* (pemalsuan) yang digunakan oleh sekelompok orang tertentu untuk membenarkan diri mereka sendiri. Konsep ideologi tersebut sangat subyektif dan keberadaannya hanya untuk membenarkan kelas penguasa di masyarakat. Ideologi atau gagasan politik dominan di setiap masyarakat akan selalu mencerminkan kepentingan dari kelas yang berkuasa, hal itu berdasarkan pada interpretasi yang tidak benar pada sistem politik.

Ideologi selalu didasarkan pada sistem nilai dari bermacam-macam masyarakat. Kondisi masyarakat modern demikian kompleks, individu-individu dalam masyarakat kadang kala tidak bisa menerima suatu ideologi tunggal. Menurut Sargent, LT. (1986 : 29) Ideologi bagi masyarakat modern ini digunakan sebagai alat untuk memecahkan berbagai masalah. Ideologi memberikan suatu gambaran mengenai dunia, baik sekarang ini maupun di masa depan, serta bagaimana menyusun kompleksitas dunia menjadi sederhana dan dapat dipahami oleh masyarakat.

Pemahaman terhadap perspektif *feminisme* menjadi penting karena implikasi ideologi terhadap relasi sosial yang terjadi antara kaum wanita dan pria

di masyarakat. Hal ini disebabkan karena tiap-tiap perspektif akan menampilkan berbagai asumsi yang mendasari munculnya pemikiran sebagai suatu gerakan sosial yang berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan relasi gender antara kaum wanita dan pria di masyarakat.

Feminisme merupakan sebuah ideologi yang berangkat dari suatu kesadaran akan suatu penindasan dan pemerasan terhadap wanita dalam masyarakat. Apakah itu di tempat kerja ataupun dalam konteks masyarakat secara makro, serta tindakan sadar oleh wanita maupun pria untuk mengubah keadaan tersebut (Dzuhayatin dan Binar, 1998 : 16). Gerakan *feminis* itu mencoba untuk mewujudkan sebuah masyarakat yang harmonis tanpa pengisapan dan diskriminasi, demokratis dan bebas dari pengkotakan berdasarkan kelas, kasta dan bias jenis kelamin (*sex*).

Feminisme adalah kesadaran akan posisi wanita yang rendah dalam masyarakat dan keinginan untuk memperbaiki atau mengubah keadaan (Saptari dan Holzner, 1997 : 26). Ada berbagai perspektif dalam feminisme yaitu ;

1) *Feminisme Liberal*

Perspektif ini melihat perbedaan biologis antara kaum wanita dan pria sebagai sebab terjadinya perilaku yang subordinatif. Masyarakat beranggapan karena kondisi alamiahnya, kaum wanita kurang memiliki intelektual dan kemampuan fisik dibandingkan kaum pria. Karena itu kaum wanita dianggap tidak mampu menjalankan peran di lingkungan publik.

Anggapan yang berkembang di masyarakat mengenai perbedaan secara biologis itu ditentang oleh perspektif *feminis liberal*. *Feminis liberal* mendasarkan

pemikiran pada konsep liberal tentang hakikat rasionalitas manusia yang membedakannya dari binatang.

Feminisme liberalisme dapat digunakan sebagai analisa ideologi gender patriarki karena melalui perbedaan biologis, terjadilah berbagai pelabelan yang melekat pada diri perempuan dan laki-laki. Label perempuan sebagai makhluk yang lemah, cenggeng, bodoh, sementara laki-laki kuat, cerdas, agresif. Berbagai karakteristik tersebut dapat digunakan untuk menganalisa berbagai teks media. Melihat apakah teks media bias gender atau tidak dan apakah ada dominasi ideologi gender tertentu.

Feminis liberal ini melihat bahwa manusia baik pria maupun wanita diciptakan dan mempunyai hak yang sama dan harus pula mempunyai kesempatan yang sama untuk memajukan diri. Agar kaum wanita dapat berkembang masyarakat perlu memberi pendidikan yang sama kepada kaum wanita seperti yang diberikan kepada kaum pria. Selain pendidikan juga melalui jalur ekonomi dan kebebasan sipil yang sama antara kaum wanita dan kaum pria. Menjadi tugas masyarakat untuk memberikan semua itu kepada kaum wanita. Termasuk tugas dari media massa untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Analisis teks juga dilakukan untuk melihat apakah media telah memberikan pendidikan kepada kaum perempuan,

2) *Feminisme* Marxis

Feminisme Marxis melihat bahwa ketertinggalan kaum wanita bukan disebabkan oleh tindakan individu yang disengaja, melainkan akibat dari struktur sosial, politik dan ekonomi yang berkaitan erat dengan sistem kapitalisme.

Perspektif ini memberikan perhatian kepada hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan kaum wanita, bagaimana pranata keluarga dikaitkan dengan sistem kapitalis, bagaimana pekerjaan kaum wanita mengurus rumah tangga tidak dianggap penting dan dianggap bukan pekerjaan. Kaum wanita jika terjun dalam pasar kerja diberi pekerjaan yang membosankan dan memperoleh upah yang lebih rendah dibandingkan dengan kaum pria.

Perspektif ini berpendapat agar kaum wanita terbebas dari penindasan tersebut, seharusnya wanita diberi kesempatan yang sama untuk berperan dalam kegiatan ekonomi produktif. Kenyataannya wanita tidak pernah mendapat kesempatan yang sama untuk berperan dalam kegiatan ekonomi produktif.

Analisis *Feminisme* Marxis sesuai digunakan untuk menganalisa bagaimana ideologi kapitalisme beroperasi. kapitalisme memanfaatkan tenaga kerja perempuan dengan upah yang murah dan perempuan dituntut untuk bekerja di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Namun perempuan selain bekerja di luar rumah juga dituntut untuk bertanggung jawab terhadap seluruh pekerjaan rumah tangga, yang tidak harus menjadi tanggung jawab kaum laki-laki.

3) *Feminisme* Radikal

Feminisme radikal lebih memberikan perhatian pada permasalahan reproduksi dan seksualitas kaum wanita. Asumsi yang dibangun adalah bahwa patriarki yaitu sistem kekuasaan dalam keluarga dan masyarakat yang lebih memberikan posisi dominan kepada kaum pria, yang menyebabkan keterbelakangan kaum wanita.

Feminisme radikal menempatkan penguasaan kaum pria atas ranah domestik dan publik adalah patriarki. *Feminisme* radikal sesuai untuk menganalisa ideologi patriarki. Analisa dilakukan dengan melihat adanya berbagai dominasi laki-laki tidak hanya diranah publik tapi juga di ranah domestik. Meskipun perempuan yang bertanggung jawab terhadap seluruh pekerjaan rumah tangga, namun laki-laki tetap memiliki kekuasaan mengatur seluruh keluarganya. Laki-laki (bapak) memiliki kekuasaan terhadap istri dan anak anaknya.

Kaum *feminisme* radikal berpendapat untuk membebaskan kaum wanita dari kungkungan patriarki, maka kekuasaan pria tersebut harus dihapuskan. Untuk menghapuskannya, kaum pria dan wanita harus menghapuskan perbedaan status, peran dan kepribadian yang didasari oleh perbedaan jenis kelamin, suatu perbedaan yang dikonstruksi oleh masyarakat yang patriarkis. Karena itu sistem patriarki tidak saja harus dirombak tetapi juga harus dicabut hingga ke akarnya.

4) *Feminisme* Sosialis

Menurut perspektif *feminis* sosialis, kapitalisme dan patriarki merupakan ideologi yang menyebabkan terjadinya penindasan terhadap kaum wanita. Hal itu terungkap dalam dua teori yang dikembangkan oleh perspektif feminis sosialis yaitu teori sistem ganda dan teori sistem menyatu.

Teori sistem ganda memandang persoalan penindasan terhadap kaum wanita dari dua ideologi yang berbeda yaitu kapitalisme dan patriarki. Perempuan dimanfaatkan kaum kapitalisme untuk mendapatkan keuntungan, di bawah kontrol kaum laki-laki. Teori sistem menyatu menempatkan kapitalisme dan patriarki dalam konsep tunggal yang bersama sama melakukan operasi terhadap

kaum wanita. Feminisme sosialis mengkritik sistem dominasi kapitalisme dan patriarki yang menghasilkan pembagian kerja berdasarkan gender, kelas, serta ras.

Teori sistem ganda memandang patriarki sebagai sebuah struktur hubungan dalam masyarakat yang mempunyai dasar sangat material dalam kontrol historis kaum pria pada kekuatan tenaga kerja kaum wanita. Kontrol kaum pria dilakukan dengan cara membatasi akses kaum wanita pada sumber-sumber ekonomi penting dan tidak mengizinkan wanita mengontrol apapun pada seksualitas kewanitaannya dan khususnya kapasitas reproduksi. Kontrol pria pada kekuatan tenaga kerja wanita ini bervariasi dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya sepanjang waktu.

Teori sistem menyatu telah dimulai pada masa prakapitalis ditandai dengan sebuah "kemitraan ekonomi" dari para suami. Kaum istri pada umumnya tetap memiliki kekayaan, berbagi pekerjaan dilakukan bersama sama. Seiring perkembangan transformasi perekonomian kapitalis wanita berpindah dari angkatan kerja primer menjadi angkatan kerja sekunder. Kekuatan kapitalis menjadikan kaum pria angkatan kerja primer bekerja diluar rumah, kaum wanita sebagai kerja sekunder didalam rumah.

Analisis *feminisme* sosialis ini melihat meskipun perempuan berpartisipasi dalam ruang publik namun wanita memiliki akses yang terbatas dalam dunia kerja. Tidak semua jenis pekerjaan bisa digeluti oleh perempuan. Pekerjaan pekerjaan yang ringan, tidak memerlukan pemikiran yang keras dan yang bersifat pelayanan lebih cocok buat perempuan. Wanita ketika memasuki dunia kerja juga tidak ada dalam posisi kunci/ pengambil keputusan.

5) *Feminisme* Eksistensialis

Feminisme eksistensialis berakar pada *The second sex* (*Simone de Beauvoir*) dan *Being and Nothing* (*Jean Paul Satre*). Beauvoir (dalam Tong, 1996, 256) merupakan aplikasi karya *Sartre* untuk situasi khusus yang dialami wanita. Beauvoir menyebut kaum pria dengan *Self* dan kaum wanita sebagai *Other*. Jika *other* merupakan ancaman bagi *self*, maka wanita merupakan ancaman bagi pria. Jika pria menginginkan bebas dari ancaman itu, ia harus menundukkan wanita. Penindasan kaum wanita oleh pria bukanlah satu-satunya penindasan yang terjadi di dunia.

Ada tiga perspektif yang digunakan oleh Beauvoir untuk mengkategorikan *Other*, yaitu perspektif biologis, psikoanalisis dan materialisme sejarah. Dari sudut pandang biologis dilihat dari proses pembuahan sel telur kaum wanita oleh sperma pria. Dari perspektif psikoanalisis dilihat dari kecenderungan kaum wanita terhadap kecenderungan kejantanannya dan kewanitaannya. Perspektif ini memunculkan berbagai karakteristik tertentu yang membedakan laki-laki dan perempuan. *Other* inilah yang memunculkan nilai nilai feminitas perempuan, yang digunakan dalam analisis ideologi gender.

Perspektif materialisme digunakan untuk melihat bagaimana kapitalisme berlangsung dalam masyarakat. Kapitalisme menempatkan kaum wanita sebagai kaum yang ditindas karena bentuk-bentuk kehidupan yang harus mereka lakukan dimasyarakat kelas, dimana kaum pria dan wanita telah ditindas oleh sekelompok kecil kelas berkuasa. Penindasan berakar pada organisasi sosial dan kelas (pemilik modal) mengeksploitasi buruh. Penindasan dilakukan oleh kelas, negara, ras,

maupun seks. Penindasan akan hilang dari masyarakat ketika kapitalisme juga hilang dari masyarakat.

6) *Feminisme Postmodern*

Otherness de Beauvoir dan menempatkan dalam pemikiran yang berbeda. Wanita masih *The other* dan tidak akan mengubah keadaan itu. Yang dilakukan wanita justru menunjukkan berbagai manfaat dengan dengan menjadi *The Other*. Dengan kondisi *Otherness* memungkinkan wanita berdiri kembali dan mengkritisi norma-norma, nilai-nilai, praktik-praktik budaya dominan (patriarki) yang coba diinternalisasikan pada semua orang, termasuk mereka yang berada di pinggiran, yaitu kaum wanita.

Otherness tersebut berkaitan dengan penindasan dan *inferioritas* kaum wanita sebenarnya justru lebih banyak mengalami kondisi *inferior* dibandingkan dengan kondisi penindasan. Pemikiran ini merupakan suatu cara yang memungkinkan munculnya keterbukaan, pluralitas, keberagaman dan perbedaan. Penekanan pada sisi positif dari *Otherness*, dikucilkan, dibekukan, dianggap tidak bermanfaat, tidak ada keistimewaan, ditolak tidak diinginkan, diabaikan, dimarginalkan, merupakan sebuah tema utama dalam dekonstruksi. Pendekatan dekonstruksi mengambil sikap kritis terhadap segala sesuatu, termasuk gagasan-gagasan khusus atau ketidakadilan sosial dari struktur yang menjadi bahasan tempat gagasan dipikirkan dan sistem tempat gagasan tersebut dijaga.

Feminisme postmodern melihat perempuan sebagai kaum yang dikucilkan, dianggap tidak bermanfaat, diabaikan dan dimarginalisasikan. Nilai nilai inilah yang digunakan untuk melihat adanya ideologi patriarki. *Feminisme* postmodern

menolak berbagai asumsi tradisional mengenai kebenaran dan realitas yang berorientasi pada jenis kelamin pria (*phallogosentris*).

Berbagai perspektif feminis tersebut memunculkan perlakuan perlakuan diskriminatif terhadap kaum wanita disebabkan adanya pemikiran yang menempatkan posisi kaum pria sebagai pihak yang dominan dan adanya sistem ekonomi yang menempatkan modal sebagai tujuan dalam proses pertukaran barang dan jasa di masyarakat.

Menempatkan bahasa dalam aspek biologis memaksa kaum pria dan wanita kedalam belunggu patriarki (Kristeva, 1984 : 42). Media mempunyai kemampuan untuk menulis dalam sebuah gaya "feminim" dengan bahasa yang lebih logis.

Berbagai perpektif *feminisme* tersebut mengidentifikasi perlakuan diskriminatif terhadap kaum wanita disebabkan oleh ideologi patriarki dan kapitalisme yang berkembang di masyarakat. Pemikiran yang mengarah pada ideologi patriarki terlihat baik dalam perspektif feminisme liberal, radikal maupun postmodern.

Pemikiran yang mengarah pada kapitalisme bisa dilihat pada perpektif *feminisme marxisme*. Sementara pemikiran yang melihat pengaruh kapitalisme dan patriarkis secara bersama-sama maupun terpisah adalah perspektif sosialis dan eksistensialis. Perspektif *feminis* sosialis merupakan suatu perspektif yang tepat untuk digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap relasi gender di media massa. Perpektif ini memberikan kerangka yang komprehensif pada adanya penindasan terhadap kaum wanita di media massa.

1.2.3.6. Majalah Wanita

Majalah adalah buku (*paperback*) yang terbit secara periodik, yang setiap publikasinya memuat artikel, cerita fiksi, foto dan sebagainya. (Mc Loughin, 2000 : 12). Definisi majalah tersebut mengandung beberapa aspek yang berkaitan dengan majalah yaitu pertama adalah frekwensi penerbitan dengan interval waktu yang teratur seperti mingguan, bulanan dan seterusnya. Kedua adalah aspek material yang digunakan majalah berhubungan dengan kualitas material majalah.

Majalah sebagai bahan bacaan harus memenuhi fungsinya yaitu memberi jawaban kepada rasa ingin tahu pembacanya. Majalah wanita merupakan majalah yang mempunyai tugas khusus yaitu menciptakan dunia yang khas untuk wanita. Wanita khususnya remaja harus memiliki pengetahuan yang luas, sebagai bekal dalam membentuk kepribadiannya.

Semua kemampuan yang harus dimiliki wanita tersebut dapat dipenuhi sebuah majalah. Melalui rubrik-rubrik yang selalu terdapat dalam majalah wanita seperti : pendidikan, kesehatan, kecantikan, mode, cerita pendek dan terdapat pula iklan-iklan yang secara diam-diam menawarkan barang yang dapat membantu para remaja.

Wanita memilih majalah yang dianggap lebih mencerminkan dirinya. Wanita mengidentifikasikan dirinya dengan majalah. Majalah sebagai "pengasuh" karena wanita merasa keingintahuannya terpenuhi, merasakan bahwa majalah mengandung petunjuk yang berharga baginya.

Wanita membeli majalah bukanlah semata-mata untuk membaca saja, tetapi majalah memiliki fungsi bagi kaum wanita (Subandy dan Suranto, 1998: 91-105) sebagai :

1. Memberikan informasi mengenai kejadian yang aktual dan mengesankan
2. Memberi informasi mengenai mengenai mode, kecantikan, kesehatan dan sebagainya. Melalui iklannya juga komoditi yang berguna.
3. Dapat konsultasi sewaktu-waktu mengenai berbagai hal.
4. Melalui rubrik khusus dapat konsultasi pribadi tanpa diketahui identitasnya.

Begitu pentingnya majalah bagi wanita, maka majalah wanita memiliki tugas sebagai berikut :

1. Sebagai sumber informasi, majalah menciptakan iklim mental yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan keingintahuan wanita.
2. Tugas sosial edukatif, tugas ini meliputi :
 - 1). Memperbaiki gaya hidup wanita dan gaya hidup pasif, konsumtif menjadi gaya hidup aktif kreatif.
 - 2). Meningkatkan selera pembaca, dari bahan bacaan penghibur dan sensasional provokatif menjadi bahan bacaan berpikir dan berarti.
 - 3). Mendidik kaum wanita menjadi wanita yang mengetahui hak-hak dan batas batas kewajibannya didunia yang didominasi oleh kaum pria.
 - 4). Mendidik kaum wanita untuk menghadapi tugas dan permasalahannya.
 - 5). Tugas *futuristik*, tugas untuk mempersiapkan masa depan remaja (Suranto, (ed), 1998 : 112 – 115)

Dengan demikian majalah wanita akan memberi sumbangan sebagai pencipta citra wanita baru yang bertanggung jawab, karena siap untuk menghadapi kehidupan. Majalah *Gadis* merupakan majalah wanita yang ditujukan untuk para remaja putri dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan, menghibur sekaligus *trendy*. Majalah *Gadis* sebagai sumber informasi bagi remaja mengemban tugas sosial edukatif dengan memberi pendidikan remaja putri menghadapi tugas dan permasalahannya untuk mempersiapkan masa depan bagi para remaja.

1.2.3.7. Teks Media

Berangkat dari apa yang masyarakat konsumsi sehari-hari melalui media seperti berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan. Apapun yang masyarakat terima dari media itulah yang dalam tulisan ini disebut sebagai informasi. Informasi inilah yang dikatakan sebagai teks media yang merupakan simbol visual yang digunakan untuk menjelaskan bahasa lisan.

Informasi tersusun atas serangkaian bahasa yang terstruktur menurut aturan kelaziman pemakaian, sehingga antara iklan dan berita tentu mempunyai jenis, kadar dan muatan tersendiri. Sehingga dalam kajian mengenai ekonomi politik informasi, penekanan terhadap bahasa menjadi penting. Bahasa menempati posisi terpenting dalam proses produksi dan distribusi informasi. Isi media merupakan sekumpulan bahasa yang terangkai menjadi satuan-satuan struktural yang dapat dimaknai dan dipertautkan dengan realitas. Kendati demikian, bahasa itu sendiri pada dasarnya adalah realitas.

Bahasa bukan saja mampu mengkorup realitas sedemikian rupa sehingga tidak selalu sama persis dengan realitas yang sesungguhnya, melainkan juga mampu menciptakan citra yang berlebihan terhadap realitas yang sesungguhnya. Bahasa mampu mengkonstruksi realitas, demikian ungkapan yang layak digunakan untuk memperlihatkan bekerjanya bahasa di dalam mereproduksi realitas yang disampaikan pada khalayak melalui media. Bahasa memproduksi wacana, yakni ketika suatu informasi direproduksi melalui praktik berbahasa tertentu untuk menghubungkan antara realitas yang diinformasikan dengan khalayak media.

Hegemoni adalah sebuah mata rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus, bukan melalui penindasan dari satu kelas sosial terhadap kelas sosial lainnya. Ada berbagai cara yang dipakai, misalnya melalui institusi di masyarakat yang menentukan secara langsung atau tidak langsung struktur kognitif masyarakat.

Salah satu institusi di masyarakat yang berperan penting dalam mengarahkan terjadinya hegemoni terhadap nilai-nilai tertentu adalah media massa. Bahasa merupakan sarana penting untuk melayani fungsi hegemoni tersebut. Melalui bahasa orang diarahkan agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang sudah ditentukan oleh satu kelas sosial tertentu. Pendekatan kultural ini menjadi efektif karena dalam memengaruhi masyarakat bersifat *pervasif*.

Bahasa sebagai unsur pokok dalam informasi di media massa menjadi sentral perannya dalam menyebarkan ideologi kelompok supaya terhegemoni

dalam struktur kemasyarakatan secara luas. Bahasa menjadi senjata terselubung yang dipergunakan oleh pihak yang lebih memiliki kekuasaan untuk menekan dan membuat diam mereka yang tersubordinasi. Terselubung karena (1) jika dikaitkan cara pemerolehannya kekuasaan itu mendapat persetujuan dari pihak yang dikuasai. Dalam hal hubungan wanita dan pria, wanita menerima secara sukarela dan menyetujui kekuasaan pria atasnya sebagaimana dibentuk sejarah. (2) bahasa menjadi senjata penguasa terselubung karena dalam praktiknya, penekanan pandangan dunia melalui bahasa berlangsung dengan cara yang amat tidak disadari oleh pihak-pihak yang berada pada posisi subordinat. (Gramsci, 1996: 91)

Bahasa dan media menjadi dua kekuatan yang mengkonstruksi realitas, realitas itu adalah realitas menurut kepentingan pusat-pusat otoritas tertentu yang kemudian terjalin dengan kepentingan eksistensi media itu sendiri. Ini berarti media komunikasi cenderung tidak lagi menyajikan makna dan kebenaran, tetapi justru menyampaikan sebuah dunia rekaan untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut. Persoalan bahasa ini menjadi bersifat ideologis, karena melalui bahasa cara-cara di mana makna tertentu yang berfungsi untuk memelihara relasi-relasi dominasi itu diekspresikan secara rasional sehingga menjadi suatu yang sah (*legitimate*) di lingkungan komunitas pengguna bahasa tersebut.

Media sebagai sumber informasi yang bersifat verbal tulis dan verbal visual. Media menampilkan citra perempuan yang marjinal dan senantiasa berada pada posisi pinggiran. Media menempatkan kaum perempuan di sektor domestik dan kaum laki-laki di publik. Laki-laki selalu berposisi sebagai subyek yang

menang dan perempuan sebagai obyek yang pasif. Wanita melakukan kegiatan yang berhubungan reproduksi mereka di sektor domestik dan tokoh pria lebih banyak menjalankan fungsi-fungsi produktif di sektor Publik.

Kemampuan bahasa untuk memproduksi wacana menjadi satu bahasan menarik untuk dikaji, bukan saja karena penampilan realitas yang boleh jadi berbeda akibat dari pemakaian bahasa, melainkan juga karena pengguna bahasa tidak jarang menjadi subyek yang patut dipertanyakan posisinya atas informasi yang direproduksi. Isi media bukan saja menampilkan citra realitas, melainkan sesungguhnya citra media itu sendiri. Kajian wacana bahasa menjadi tolok ukur untuk menguji sejauh mana bahasa digunakan di dalam membentuk konstruksi sosial. Informasi yang tersaji dalam bentuk berita misalnya, pada tingkat tertentu dapat memengaruhi sudut pandang manusia tentang dunia di sekitarnya.

Informasi pada dasarnya merupakan serangkaian interpretasi yang telah terolah berdasar fakta atau peristiwa. Sehingga untuk mengatakan bahwa informasi adalah sebuah *entitas* obyektif tentu masih menyimpan sejumlah pertanyaan. Di sisi lain, untuk mengatakan bahwa sebuah informasi disebut sebagai realitas subyektif murni tentu juga tak beralasan karena untuk menuangkan suatu peristiwa menjadi teks berita tentu membutuhkan persyaratan yang disepakati bersama dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Terkait dengan kajian wacana bahasa, yang harus dipahami bahwa model ini merupakan salah satu bagian dari pemikiran yang memandang informasi sebagai konstruksi sosial yang bersifat subyektif. Pemikiran tentang wacana memperlihatkan wilayah teoritik tersendiri dalam mengkaji isi media. Menurut

Eriyanto (2001: 4), setidaknya terdapat tiga pandangan mengenai keterikatan antara bahasa dalam analisis wacana. Pandangan pertama berasal dari kaum positivisme empiris yang meyakini bahwa bahasa merupakan jembatan antara manusia dengan obyek. Bahasa dianggap sebagai sebuah realitas pengguna bahasa dieklusifkan sedemikian rupa.

Media tidak layak lagi disebut sebagai refleksi, melainkan media sekadar ‘representasi’ apa yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga klaim-klaim obyektif untuk memahami bahasa media tidak layak lagi diterapkan. Pikiran manusia membawa konstruksi nilai tertentu yang kemudian dalam mewujudkan sebagai produk media.

Persoalannya adalah ketika realitas media telah tersaji ke ruang publik maka media tidak lagi mempunyai otoritas untuk memaksa makna-makna yang dikehendaki sehingga peran pemaknaan pun berpindah pada pembaca. Pada saat pembaca mempunyai kekuasaan penuh untuk memaknai sebuah berita, maka peran bahasa menjadi penting. Bahasa menjadi medium istimewa yang melaluinya sebuah makna diproduksi. Bahasa beroperasi sebagai simbol yang mengartikan atau merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya, atau dalam istilah yang dipakai Stuart Hall (1997: 5) fungsi bahasa adalah sebagai tanda. Tanda mengartikan atau merepresentasikan konsep-konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang ‘membaca’, atau menginterpretasikan maknanya.

Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-

konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Hall memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yakni mental *representations* dan bahasa (Hall, 1992:17). Mental *representations* bersifat subyektif, individual, masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa. Istilah umum yang seringkali digunakan untuk kata, suara, atau kesan yang membawa makna adalah tanda (*sign*).

Pada akhirnya persoalan membaca dan memaknai tanda itu tidaklah hadir dari ruang kosong. Hal ini mengingatkan pada pendekatan strukturalisme yang secara khusus memulai pemaknaan dari relasi antar tanda. Dalam cakupan yang lebih luas, sebuah teks tidaklah berdiri sendiri. Selalu ada teks-teks lain yang mengiringi teks atau lazim disebut sebagai konteks.

Apapun fenomena sosial sesungguhnya bisa disebut sebagai konteks, sepanjang memang masih secara struktural bertalian dengan wilayah tanda yang tengah dibaca. Dalam kaitan ini, kajian komunikasi mampu menembus dimensi lain yang tidak mungkin dijangkau dengan metode hubungan pengaruh yang bersifat positivistik. Terdapat terobosan penting dimana kajian komunikasi menerima *linguistik* sebagai satu model untuk membaca fenomena lain yang bukan terbatas pada bahasa. Sejumlah konsep yang berasal dari tradisi *linguistik*

dalam penerapannya ternyata mampu digunakan sebagai model untuk melihat fenomena lain yang bukan hanya bahasa, dalam pendekatan ini disebut sebagai konteks. Pada ranah metodologis, tradisi konstruktivisme melahirkan apa yang disebut sebagai metode analisis wacana (*discourse analysis*).

Pada saat seluruh fenomena sosial termasuk fenomena ekonomi dan politik saling terkait membentuk jalinan makna teks, maka samar-samar sisi ekonomi dan politik media mulai kelihatan di balik isi media. Sebagaimana halnya isi media, media pun sebagai sebuah lembaga ekonomi tidaklah hadir dalam ruang kosong. Media acapkali menjadi ajang pertarungan bagi kepentingan ekonomi dan politik tertentu.

1.2.3.7. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana merupakan suatu bentuk analisis sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subyek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang penulis dengan mengikuti struktur makna dari sang penulis sehingga bentuk distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat di ketahui. Pengungkapan seperti itu dalam studi analisis wacana (*discourse analysis*), pengungkapan dimaksudkan dalam kategori analisis wacana kritis (*critical discourse analysis* (CDA)).

Pemahaman dasar CDA adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa. Bahasa tentu digunakan untuk menganalisis teks. Bahasa tidak dipandang dalam pengertian *linguistik* tradisional. Bahasa dalam

analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks bahasa sebagai alat yang dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu termasuk praktik ideologi.

Analisis Wacana Kritis melihat pemakaian bahasa tutur dan tulisan sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam CDA dipandang menyebabkan hubungan dialektis antara peristiwa *diskursif* tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial. Konsep ini dipertegas oleh Fairclough (1998 : 37) yang melihat praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologis artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas dimana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial.

Fairclough lebih lanjut mengatakan bahwa analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Karakteristik dari analisis wacana kritis antara lain :

1. Tindakan; wacana dapat dipahami sebagai tindakan (*actions*) yaitu mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Seseorang berbicara, menulis, menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Wacana dalam prinsip ini, dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan apakah untuk mendebat, memengaruhi, membujuk, menyanggah, bereaksi dan sebagainya. Selain itu wacana dipahami sebagai sesuatu yang di ekspresikan secara sadar, terkontrol bukan sesuatu di luar kendali atau diekspresikan secara sadar.

2. Konteks; analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana seperti latar, situasi, peristiwa dan kondisi. Wacana dipandang diproduksi dan dimengerti dan di analisis dalam konteks tertentu. Guy Cook menjelaskan bahwa analisis wacana memeriksa konteks dari komunikasi, siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa, khalayaknya, situasi apa, melalui medium apa, bagaimana, perbedaan tipe dan perkembangan komunikasi dan hubungan masing-masing pihak. Tiga hal sentralnya adalah teks dimaknai semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak dilembar kertas, tetapi semua jenis ekspresi komunikasi. Konteks diartikan memasukan semua jenis situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhipemakaian bahasa, situasi dimana teks itu diproduksi serta fungsi yang dimaksudkan. Wacana dimaknai sebagai konteks dan teks secara bersama. Titik perhatiannya adalah analisis wacana menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam proses komunikasi.
3. Historis; menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks.
4. Kekuasaan; analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen kekuasaan. Wacana dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun tidak di pandang sebagai sesuatu yang alamiah wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan yang dimaksudkan adalah salah satu kunci hubungan anantara wacana dan masyarakat. (Fairclough, 1998 : 42-50)

Ideologi adalah salah satu konsep sentral dalam analisis wacana kritis karena setiap bentuk teks, percakapan adalah praktik ideologi atau representasi

ideologi tertentu. Wacana bagi ideologi adalah medium melalui mana kelompok dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak kekuasaan yang mereka miliki sehingga absah dan benar.

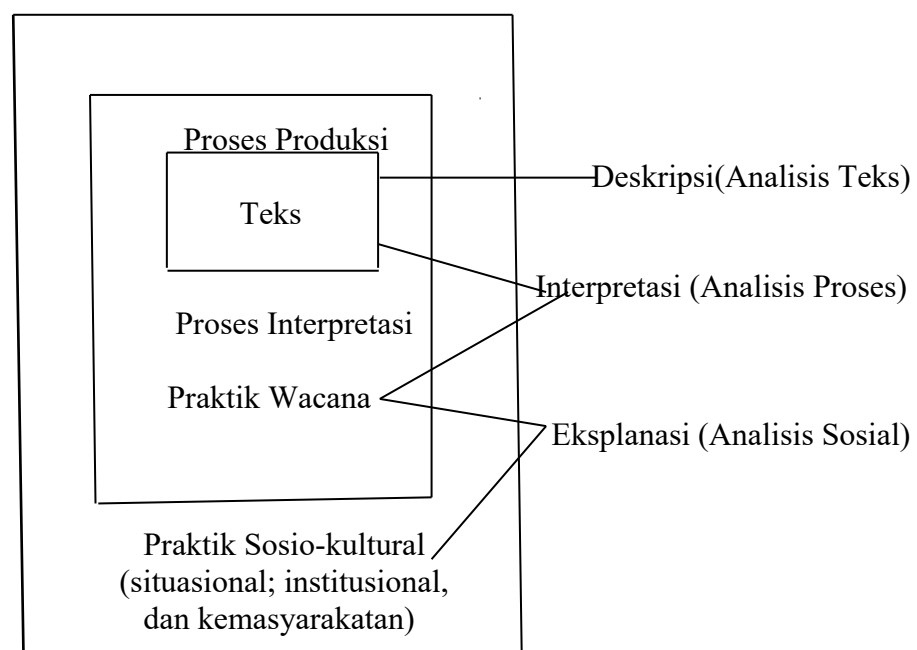
Struktur analisis wacana tidak terlepas dari keterkaitan atau hubungan antara wacana dengan kenyataan. Kenyataan atau realitas dipahami sebagai seperangkat konstruksi sosial yang dibentuk melalui wacana. Dalam CDA, khususnya teori wacana Fairclough (1998 : 18), hal ini disebut struktur *diskursif*.

Struktur diskursif merupakan pandangan tentang suatu obyek yang dibentuk dalam batas-batas yang telah ditentukan. Batasan tersebut dicirikan oleh obyek, definisi dari prespektif yang paling dipercaya dan dianggap benar (Fairclough, 1998 : 19). Persepsi terhadap suatu obyek dibentuk dan dibatasi oleh praktik diskursif atau dibatasi oleh pandangan yang mendefinisikan sesuatu yang ini benar dan yang lainnya salah. Konsekuensinya adalah bahwa pandangan tertentu membatasi pandangan khalayak dan mengarahkan pada jalan pikiran tertentu dan menghayati itu sebagai sesuatu yang benar.

Ciri utama wacana adalah kemampuannya untuk menjadi satu himpunan yang berfungsi membentuk dan melestarikan hubungan-hubungan kekuasaan dalam suatu masyarakat (Faircaugh, 1998 : 40). Dalam suatu masyarakat biasanya terdapat berbagai macam wacana yang berbeda satu sama lain, namun kekuasaan memilih dan mendukung wacana tertentu sehingga wacana tersebut menjadi dominan, sedangkan wacana lain “terpinggirkan” (*marginalized*) atau “terpendam” (*submerged*). Ada dua konsekuensi dari wacana dominan :

- Wacana dominan memberikan arahan bagaimana subyek harus dibaca dan dipahami. Pandangan lebih luas menjadi terhalang karena yang diberikan adalah pilihan yang sudah paten dan siap pakai.
- Struktur *diskursif* yang tercipta atas suatu obyek tidak berarti kebenaran. Batasan yang tercipta tersebut hanya membatasi pandangan, tetapi juga menyebabkan wacana lain menjadi tidak dominan dan terpinggirkan. (Fairclough, 1998 : 19)

Proses terpinggirkannya wacana membawa implikasi, pertama khalayak tidak diberi kesempatan untuk mendapatkan informasi yang beragam dan berbagai sudut mengenai suatu peristiwa. Kedua, bisa jadi peminggiran wacana menunjukkan praktik ideologi. Acap kali seseorang, kelompok, gagasan, tindakan, kegiatan terpinggirkan menjadi marjinal melalui penciptaan wacana tertentu.



Dimensi-Dimensi *Discourse*

Dimensi Analisis *Discourse*

Gambar 1.1 CDA Norman Fairclough
Sumber : Norman Fairclough, 1998: 98.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Norman Fairclough (1998, 96) melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”, “*process of interpretation*” atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosio-kultural (Fairclough, 1997: 98). Dengan demikian, untuk memahami wacana (naskah/teks) tidak dapat melepaskan dari konteksnya.

Untuk menemukan ”realitas” di balik teks memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang memengaruhi pembuatan teks.

1) Praktik Wacana : Praktik wacana merupakan kegiatan analistis untuk menjelaskan terjadinya proses diskursif keberadaan teks. Dalam konteks media massa, mengapa suatu teks di media tampil dengan nilai-nilai tertentu. teks tersebut merupakan hasil dari dua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi teks dan konsumsi teks.

Produksi teks berhubungan dengan kegiatan rutin yang terjadi dalam institusi media, untuk menghasilkan suatu teks tertentu. Teks sebagai representasi dari faktor sosial yang berhasil diperoleh oleh media setelah dilakukan kegiatan manajerial sehubungan dengan tampilan fakta sebagaimana diinginkan oleh media tersebut. Kegiatan manajerial informasi ini meliputi kegiatan untuk mengumpulkan informasi, menyeleksi dan mengoreksi informasi. Kemudian bagaimana informasi itu akan ditransformasikan kepada para pembacanya juga merupakan salah satu kegiatan manajerial informasi di media massa.

Konsumsi teks berkaitan dengan bagaimana proses transformasi informasi dari media massa kepada publik pembacanya. Sebagai pengelola informasi dari fakta sosial yang bersifat publik, media massa menyajikan kepada para pembacanya menjadi informasi yang bersifat personal. Artinya media massa menyesuaikan informasi yang dipublikasikannya dengan segmen pembacanya. Domain publik di mana informasi itu berasal, ditangan pembacanya menjadi sesuatu yang sangat personal.

2) Praktik produksi teks : Praktik produksi yang terjadi pada teks media massa, dapat dijelaskan bahwa produksi makna dalam sebuah teks merupakan konsekuensi kekuasaan yang berdampak pada lingkup konsumsi budaya. Golding dan Murdock (1995, 15) menyatakan bahwa ekonomi merupakan faktor penentu penting untuk praktek produksi teks media. Alasannya adalah, ekonomi merupakan organisasi pembuat keuntungan dan institusi industri budaya yang sangat terbuka pada tekanan proses komodifikasi, strukturasi dan institusi yang punya pola kepemilikan yang khas. Luas dan besarnya kepemilikan media di tangan konglomerat atau pemegang kekuasaan secara tidak langsung telah membuat media menjadi lebih terintegrasi pada kepentingan pemilik serta memperdalam ikatan media dengan kepentingan kelas kapitalis.

Dalam perspektif ekonomi politik, produksi tetap dibuka kemungkinan faktor instrumentalis dan strukturalis dalam analisa penelitian. Instrumentalis berpusat pada cara dan sarana kaum kapitalis atau pemilik modal menggunakan kekuasaan ekonomi dengan sistem pasar komersial untuk menjamin arus informasi publik yang harmonis dengan kepentingan mereka.

Kaum instrumentalis menyatakan bahwa kepemilikan media secara privat merupakan instrumen dominasi kelas (Currant dan Guravitch, 1991 :98). Media berfungsi menggerakkan dukungan untuk kepentingan kelas yang berkuasa (Herman dan Chomsky, 1988 : 33). Terdapat lima saringan yang dilalui oleh pesan media. Pesan media melayani kekuasaan yang mapan, diproduksi oleh suatu industri atau institusi yang terkonsentrasi pada sejumlah besar korporasi, tergantung pada sumber ekonomi utama, pada pejabat pemerintah sebagai sumber, selalu ditekan oleh kelompok penekan dan diwarnai oleh ideologi tertentu. (Herman dan Chomsky, 1988 : 68). Ketika sebuah media massa menawarkan pandangan yang kontra dan mempublikasikan skandal maka sebetulnya mereka menginginkan *legitimasi* atau mengabsahkan sistem kapitalisme secara keseluruhan dan mengabsahkan sistem yang dianggap lawan

Media menggunakan kekuasaan ekonomi dan sistem sosial yang ditawarkan, kelas dominan menangani lingkup wacana dan representasi. Penanganan lingkup wacana dan representasi ini bisa terwujud dalam bentuk perbaikan premis wacana, keputusan mana yang boleh dilihat dan dianggap penting oleh masyarakat umum dan menangani opini publik melalui propaganda.

Secara makro sebagai sebuah subsistem sosial, media massa tidak bisa dilepaskan dari situasi sosial tempat media berada. Sebagai mediasi hubungan sosial, sebagaimana digambarkan oleh McQuail (2002, 139), hubungan yang terjadi antara media dan realitas sosial di luarnya berlangsung secara timbal balik. Di satu sisi media mempunyai kemampuan untuk memengaruhi realitas sosial

terhadap keberadaan dirinya. Kaum pria mendominasi media mulai dari pemilik, penulis, reporter, editor dan pekerja media lainnya.

Dalam konteks ekonomi politik media massa, terdapat pola kepemilikan media. Pertama adalah model **pola resmi**, dimana media dikontrol negara. Model kedua adalah **pola komersial**, dimana media merefleksikan ideologi para pemegang modal. Model ketiga adalah **pola kepentingan** dimana media merefleksikan kepentingan partai politik dan kelompok keagamaan. Model keempat adalah **pola informal** di mana isi media merefleksikan ide dan konsep kontributor media tersebut.

3) Praktik konsumsi teks : Wilayah ekonomi politik konsumsi teks adalah wilayah yang mau menggambarkan hubungan antara ketidakseimbangan antara materi dan budaya. Analisisnya bersandar pada pandangan bahwa masyarakat berdaulat untuk mempunyai makna dan interpretasi sendiri yang begitu kompleks. Akan tetapi, kapasitas untuk mempunyai akses pada hasil dan fasilitas komunikasi sangat tergantung pada kemampuan tiap individu. Begitu juga dengan perubahan kondisi dan distribusi artifak budaya dari publik menjadi privat. Perubahan ini menandakan adanya perubahan substansial yang menyangkut kesempatan bagi kelompok yang berbeda dalam masyarakat untuk mempunyai akses terhadap artifak budaya tersebut (Currant dan Guravitch, 1991 : 80).

Teks media dikonsumsi dalam konteks wilayah privat. Teks juga dikonsumsi melalui berbagai respon dan interpretasi yang menghasilkan berbagai makna dari berbagai kategori dalam masyarakat. Dari aspek konsumsi teks, persoalan variabilitas praktek *diskursif* adalah tatanan wacana apa yang ditarik

masyarakat dari teks media yang cocok. Apakah mereka bicara tentang teks media dalam perwacanaan kehidupan privat atau dalam wilayah publik, Faktor sosial apa yang relevan dengan pilihan tersebut.

Media massa di Indonesia lebih banyak memiliki misi untuk masyarakat umum, atau ada sebagian dengan misi khusus ekonomi, politik, budaya pendidikan, pertanian dan sebagainya. Dengan misi media tersebut tentunya media harus menginformasikan dengan pertimbangan karakteristik dari khalayaknya sesuai dengan misi media tersebut. Media lebih tertarik pada isi media yang bersifat umum atau bidang khusus untuk pembaca umum, bukan pada isi yang khusus diperuntukkan pembaca perempuan.

4) Konteks sosial-budaya : Analisis praktek sosiokultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar teks memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam teks praktek ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks tetapi menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Praktek sosiokultural ini menentukan teks secara tidak langsung dan dimediasi oleh praktek kewacanaan. Mediasi tersebut meliputi dua hal yaitu bagaimana teks tersebut diproduksi dan bagaimana teks tersebut diterima dan dikonsumsi.

Ada tiga level analisis pada tahap ini menurut Fairclough, pertama aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi, kedua level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktek produksi wacana. Institusi itu bisa berasal dari dalam pembuat teks sendiri, bisa juga kekuatan eksternal di luar teks yang menentukan proses produksi teks. Ketiga faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam teks. Bahkan fairclough

menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam teks ditentukan oleh perubahan masyarakat. Jika aspek situasional lebih mengarah pada waktu atau suasana mikro (konteks peristiwa saat teks dibuat), aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem ini menentukan siapa yang berkuasa dan nilai nilai apa yang dominan dalam masyarakat. (Eriyanto, 2002; 320-326).

Pertumbuhan pers Indonesia berkembang dengan pesat sekitar tahun 1970, tetapi pertumbuhan media sebagai suatu bisnis yang merangsang para pengusaha non media terjadi di awal tahun 1990. Ditandai dengan tumbuhnya konglomerasi media massa oleh sejumlah kelompok bisnis dibidang media massa. Motivasi bisnis dan upaya untuk melindungi kepentingan bisnis dan politik tertentu mendorong para pengusaha dan keluarganya beramai-ramai terjun dalam bisnis media massa. Ideologi kapitalis dalam industri media menjadi penentu isi media.

Keberadaan sistem kekerabatan itu tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh tertentu dalam memandang relasi antara kaum wanita dan pria. Pada akhirnya pandangan terhadap relasi gender itu juga akan berpengaruh terhadap representasi fenomena sosial di media massa. Secara makro relasi antara kaum pria dan wanita di Indonesia masih berlangsung secara asimetris dengan posisi kaum wanita menjadi subordinat terhadap kaum pria.

Di Indonesia secara garis besar mengenal tiga sistem keturunan yang menentukan sifat hubungan keluarga dalam suatu persekutuan. Sistem tersebut adalah sistem patrilineal/ kebabakan (keturunan melalui pihak ayah). Sistem

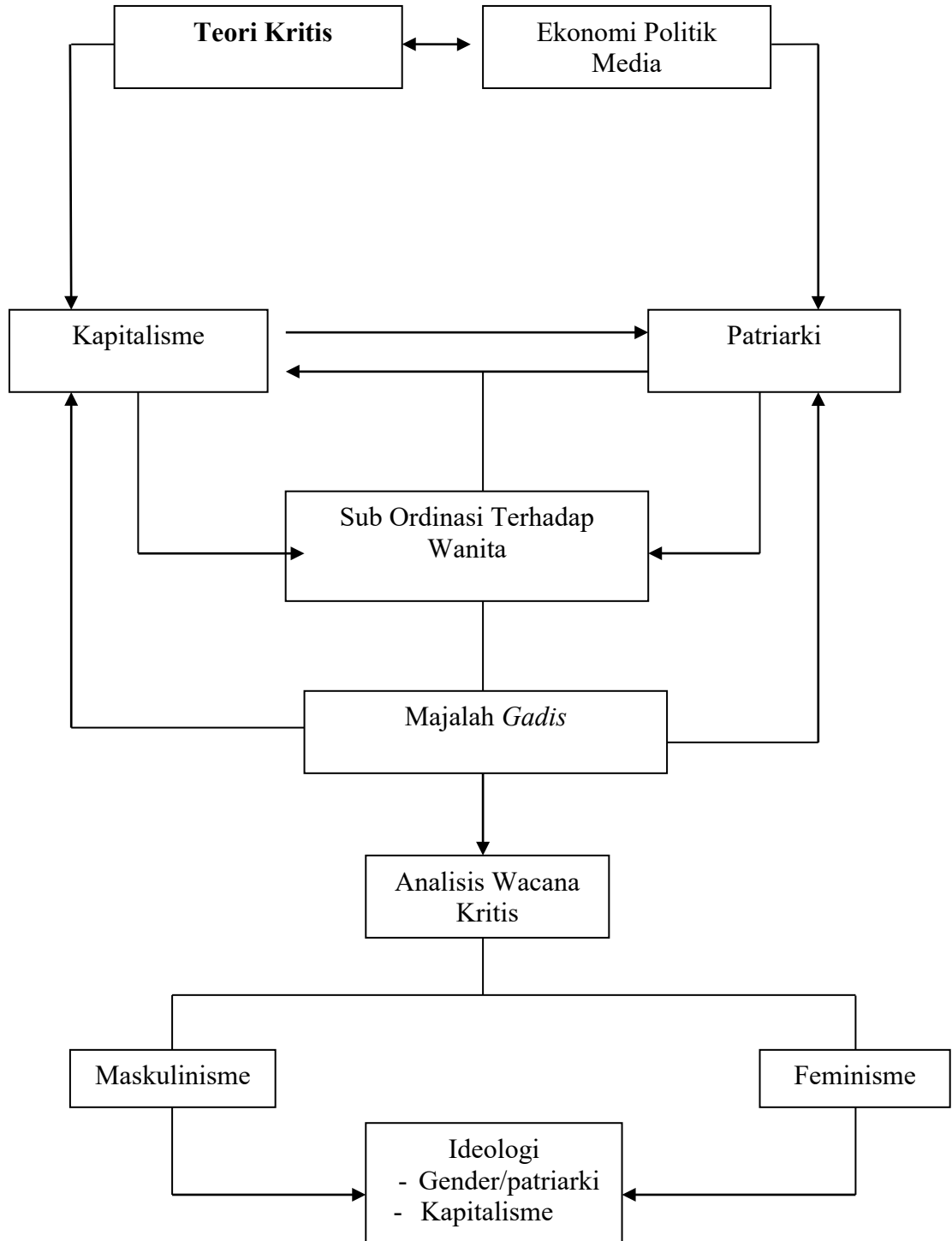
matrilineal/ keibuan (keturunan melalui pihak ibu). Sistem parental/kebapak-ibuan (keturunan melalui kedua orang tua).

Keberadaan media dalam struktur kemasyarakatan secara makro bisa mewakili tiga dimensi utama yaitu, kekuasaan, perubahan dan integrasi.

1. Dimensi Kekuasaan melihat media sebagai alat yang dikuasai dan dipakai untuk melayani kepentingan kelas dominan, kelompok elite atau kelompok penguasa. Kelompok tersebut melihat media sebagai respon kebutuhan lapisan bawah yang beragam, terpisah-pisah dan tanpa tujuan yang tegas.
2. Dimensi perubahan yang menekankan pada kekuatan media sebagai sarana komunikasi, media sebagai kekuatan penggerak perubahan, baik melalui teknologi maupun melalui misi khusus yang dibawanya. Dimensi perubahan yang menekankan pada kekuatan masyarakat melihat media massa merupakan hasil dari proses perubahan sejarah kemasyarakatan yaitu refleksi dan konsekuensi kemerdekaan politik dan individualisasi, serta respon terhadap kebutuhan pelayanan yang berasal dari institusi sosial lainnya.
3. Dimensi integrasi melihat media sebagai pembawa kecenderungan *sentrifugal* yang mengunggulkan gagasan perubahan, kebebasan, keanekaragaman dan *fragmentasi*. Selain itu media juga bisa membawa kecenderungan *sentripetal* yang mengunggulkan ketenangan, kontrol, persatuan dan keterpaduan.
(Eriyanto, 2006, 8-13)

Penggunaan analisis wacana dapat menemukan dimensi-dimensi sosial dan ideologis dari bahasa atau beberapa representasi tatanan sosial dan realitas sosial dari masyarakat.

1.2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2. Kerangka Analisis Ideologi Gender Majalah *Gadis*

1.3. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.3.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari berbagai fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian maka tema dalam penelitian ini layak, relevan dan perlu untuk dikaji dan diteliti. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini difokuskan pada permasalahan mengenai "Bagaimana Ideologi Gender majalah remaja *Gadis*"

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka dapat diajukan pertanyaan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana majalah remaja *Gadis* menggambarkan berbagai peran gender yang dijalankan oleh wanita.
2. Apa landasan ideologi gender yang dijadikan sebagai konsep dasar majalah remaja *Gadis*.
3. Bagaimana dominasi ideologi gender berlangsung dibelakang penerbitan majalah remaja *Gadis*.
4. Bagaimana struktur gender praktek institusional dan sosial dalam industri majalah remaja *Gadis*.
5. Bagaimana posisi wanita dalam proses produksi dalam industri majalah remaja *Gadis*

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam kajian ini adalah majalah *Gadis*, yang diterbitkan PT Gaya Favorit Press di bawah naungan *Femina* Group. Majalah *Gadis* mulai diterbitkan tahun 1973, terbit tiga kali sebulan atau setiap sepuluh hari sekali. Kajian difokuskan pada konteks ideologi gender majalah remaja *Gadis*, dengan mengkaji artikel utama majalah *Gadis* yaitu Yang tetap, Artikel, Tangan Cekatan, khas *Gadis*/cewek, Kewanitaan, Fiksi, musik dan film, Gaya, Gosip dan Gaul.

1.4.2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian berkaitan dengan nara sumber yaitu pimpinan redaksi majalah *Gadis*, Ibu Didin P Ambardini. Sekretaris redaksi majalah *Gadis*, Metta Hayuning. Manajer promosi majalah *Gadis*, Ibu Martha Simanjuntak dan Verina sebagai pembaca majalah *Gadis*.

1.4.3. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dalam upayanya untuk menjawab tujuan penelitian. Alasan penggunaan paradigma kritis karena paradigma kritis mempunyai tujuan untuk melakukan analisis terhadap distribusi kekuasaan asimetris yang ada dalam sistem sosial dengan segala implikasi pada sifat-sifat represif dan dominasi pihak-pihak yang berkuasa terhadap pihak-pihak lain yang dikuasainya. Tujuan yang akan dicapai dengan paradigma kritis adalah terjadinya transformasi pada sistem sosial yang represif dan dominatif. Paradigma

kritis dipergunakan untuk membongkar aspek-aspek tersembunyi di balik sebuah kenyataan yang tampak (*virtual reality*), guna melakukan kritik dan perubahan (*critique and transformation*) terhadap struktur sosial (Hammad, 2004 : 43).

Secara ontologis paradigma ini beranggapan bahwa realitas media adalah realitas semu karena telah dibentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik dan nilai gender, serta telah terkristalisasi dalam waktu yang panjang. Oleh karena itu paradigma kritis disebut juga sebagai *historical realism* (Eriyanto, 2002 : 53).

Secara epistemologis paradigma kritis melihat hubungan antara peneliti dan realitas yang diteliti selalu dijembatani dengan nilai tertentu (*transactional subyektivist*). Peneliti harus memahami suatu realitas dengan perspektif si pelaku (pembentuk) dari realitas (teks). Dalam penelitian kritis tidak bisa dihindari unsur subyektivitas.

Pada jenjang metodologi, paradigma kritis mencakup dua aspek yaitu partisipatif, dimana peneliti menempatkan diri sebagai *the insider*, yang sejauh mungkin melakukan empati atau metransformasikan diri dalam peran dan persepsi obyek yang diteliti. Multi level (mengutamakan analisis komprehensif dan kontekstual). Penelitian yang baik memenuhi tiga kriteria pertama, *historical situatedness*, keharusan memperhatikan konteks sejarah, sosial, budaya, ekonomi, politik, etnik dan gender. Kedua, keberhasilan menghindari ketidaktahuan dan kesalahan pengertian. Ketiga, kemampuan mendorong perubahan sosial.

Pada jenjang aksiologis, paradigma kritis ditandai dengan tiga hal yaitu nilai, etika dan pilihan moral sebagai bagian tak terpisahkan (Fairlough 1995 :

59). Dalam hal ini peneliti menempatkan diri sebagai transformatif intelektual, advokasi dan aktivis agar dapat menemukan nilai-nilai yang telah dimediasikan.

1.4.4. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif membangun realita sosial, memberi makna kebudayaan fokus pada proses interaktif dan peristiwa. Penelitian kualitatif kuncinya pada otentik, nilai-nilai diperlihatkan dan eksplisit. Kecenderungan situasional, sedikit kasus, subjek, analisis tematik, peneliti terjun kedalam.

Pendekatan kualitatif latar alamiah (*field focused*) sebagai sumber data, peneliti sebagai instrumen penelitian. Fokus pada perspektif partisipan, makna mereka. Penggunaan pengetahuan antara peneliti dan yang diteliti. Metode kualitatif, data dikumpulkan dalam kata-kata/gambar, sample kecil/purposif, analisis data induktif, pentingnya memahami tingkah laku subjek yg diteliti teori tumbuh dari dasar, hasil *field work* desain penelitian bersifat sementara pada hakekatnya hasil penelitian itu adalah kesempatan subyek kajian, interpretasi idiografik.

Perspektif subyektif, realitas bersifat ganda, rumit, semu, dinamis, dikonstruksikan dan *holistik*. Kebenaran realitas bersifat relatif. Komunikator bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, perilaku komunikasi secara internal dikendalikan oleh individu. tidak mungkin membedakan sebab akibat, semua etnisitas secara simultan saling memengaruhi. Peneliti setaraf, empati, akrab, interaktif, timbal balik saling memengaruhi dan berjangka lama. Tujuan menangani hal yang bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga

proses yang terucapkan, dengan sample kecil/purposif, memahami peristiwa yang punya makna historis, menekankan perbedaan individu, mengembangkan hipotesis/teori yang terikat oleh konteks dan waktu, membuat penilaian etis atas fenomena spesifik, metode, deskriptif (wawancara mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, studi kasus, historis kritis, penafsiran sangat ditekankan. analisis induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola atau tema kualitas, otensitas, yaitu sejauh mana temuan penelitian mencerminkan penghayatan subyek yang diteliti (komunikator), nilai, etika dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian (pemilihan masalah penelitian, tujuan penelitian, paradigma, teori dan metode/ teknik analisis yang digunakan).

Setidaknya ada lima jenis metode penelitian kualitatif yang sering digunakan yaitu observasi, analisis percakapan, analisis wacana, analisis isi, etnografi. (Makara Vol.2 N0.9 : 59). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis wacana kritis. Analisis wacana adalah studi tentang bahasa. Bahasa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberi kemungkinan seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitas sosial.

Analisis wacana dimaksudkan sebagai analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna tertentu dari penggunaan bahasa. Karena bahasa tidak dipahami sebagai medium yang netral yang terletak di luar diri si pembicara. Bahasa sebagai representasi yang berperan untuk membentuk subyek, tema wacana dan strategi di dalamnya.

Analisis wacana tidak dipusatkan pada kebenaran/ketidak benaran struktur tata bahasa tapi menekankan pada konstilasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subyek dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Bentuk analisis wacana yang dipakai adalah analisis wacana kritis model Norman Fairclough (1995 ; 100) berarti peneliti menganalisis wacana pada level naskah beserta sejarah dan konteks wacana tersebut.

1.4.5. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Mengumpulkan dan memilih majalah *Gadis* periode tahun 1973 sampai dengan tahun 2011 yang dijadikan bahan analisis. Dengan cara sistematis maka terplilih sebanyak 39 penerbitan majalah sebagai bahan analisis. Kemudian dari 39 majalah setiap majalah diambil satu topik untuk setiap rubriknya untuk dianalisis.
2. Melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan kunci yaitu pimpinan redaksi majalah *Gadis*. Juga dengan informan sekretaris redaksi, manajer promosi, praktisi media dan pembaca Majalah *Gadis*.
3. Melakukan pengamatan mekanisme dan ritme kerja para jurnalis majalah *Gadis* dan redaksi majalah *Gadis*. Pengamatan dilakukan dari ritme kerja mulai masuk, istirahat, sampai jam pulang, gaya/penampilan para jurnalis serta mekanisme kerja seperti pengambilan foto dan beberapa event yang dilakukan oleh majalah *Gadis*.

4. Melakukan studi kepustakaan, dengan menelusuri data-data yang bersifat sekunder, seperti data media plan, data penerbitan majalah, pembaca dan iklan majalah remaja. Serta berbagai literatur yang berkaitan dengan teori teori ekonomi politik media serta ideologi gender majalah wanita.

Untuk melakukan analisis wacana, mengumpulkan data pada level makro, meso, hingga mikro. Posisi metode pengumpulan data pada level meso dan makro menunjukkan prioritas. Jika urutan pertama tidak dapat dilakukan, maka urutan selanjutnya. Proses pengumpulan data yang multilevel, secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.2. Tahapan Analisis Wacana Kritis

No	Level Masalah	Level Analisis	Teknik Pengumpulan Data
1	Praktik sosiokultural	Makro	<ul style="list-style-type: none"> - Indepth interview dengan pembuat naskah dan ahli paham dengan tema penelitian - Secondary data yang relevan dengan tema penelitian - Penelusuran Literatur yang relevan dengan tema penelitian
2	Praktik Wacana	Meso	<ul style="list-style-type: none"> - Pengamatan Terlibat pada Produksi Naskah, atau - Depth interview dengan pembuat naskah, - "Secondary Data" tentang pembuatan naskah
3	Text	Mikro	<ul style="list-style-type: none"> - Satu/lebih metode Analisis Naskah (sintagmatis atau paradigmatis)

Sumber : Norman Fairclough, 1998: 98.

1.4.6. Analisis data

Data-data yang telah terkumpul, kemudian dianalisis sesuai dengan kerangka analisis yang telah dibuat sebelumnya. Analisis teks secara mikro dilakukan dari penggunaan bahasa. Bahasa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberi kemungkinan seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitas sosial. Bahasa terlibat dalam hubungan kekuasaan terutama dalam pembentukan subjek dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat.

Elemen yang dipakai untuk membongkar praktik wacana dari teks media dilakukan dengan melihat :

- Elemen kosakata, kosakata berpengaruh terhadap bagaimana kita memahami dan memaknai suatu peristiwa. Hal ini karena khalayak tidak mengalami atau mengikuti peristiwa secara langsung. Ketika khalayak membaca kosakata tertentu, dia akan dihubungkan dengan realitas tertentu. Kosakata dapat dipahami sebagai pertarungan wacana karena dapat membatasi pandangan, membuat klasifikasi, dan membawa nilai ideologis tertentu yang dapat memarjinalkan kelompok tertentu.
- Elemen tata bahasa, tata bahasa merupakan transformasi suatu peristiwa. Tata bahasa bukan sesuatu yang baku, susunan dapat diubah, dipertukarkan, dihilangkan, ditambah, dan dikombinasikan dengan berbagai kalimat dengan bermacam-macam susunan. Susunan kalimat bisa aktif/pasif yang bisa menunjukkan makna yang berbeda-beda sehingga memengaruhi pandangan khalayak terhadap suatu peristiwa. (Roger Flower dalam Eriyanto, 2006;135).

Selain bahasa dengan elemen kosa kata, Elemen penting dalam melihat suatu peristiwa ialah bagaimana media membuat kategorisasi atas suatu peristiwa melalui kategorisasi hendak kemana sebuah peristiwa diarahkan dan dijelaskan. Kategorisasi dapat mengarahkan pandangan khalayak akan suatu isu dan membentuk pengertian akan suatu isu. (Edelmen, dalam Eriyanto, 2007, 156). Kategorisasi merupakan abstraksi dan fungsi dari pikiran. Kategori merupakan alat bagaimana realitas dipahami dan hadir dalam benak khalayak. Kategori merupakan kekuatan yang besar dalam memengaruhi pikiran dan kesadaran publik, sebab kategori lebih menyentuh, lebih subtil, dan lebih mengena alam bawah sadar.

Seringkali terjadi kategori yang dipakai dalam mendefinisikan peristiwa itu menipu khalayak. Peristiwa dibungkus dengan kategori tertentu menyebabkan khalayak tidak bisa menerima informasi sebenarnya. Peristiwa tertentu yang dikategorisasikan dan dibingkai dengan cara tertentu, memengaruhi bagaimana peristiwa dipahami.

Rubrikasi merupakan salah satu aspek kategorisasi yang penting dalam pemberitaan. Bagaimana suatu peristiwa di kategorisasikan dalam rubrik-rubrik tertentu. Rubrikasi harus dipahami sebagai bagian dari bagaimana fakta diklasifikasikan dalam kategori tertentu. Pendefinisian suatu realitas sosial, secara sederhana dalam strategi pemberitaan dan proses pembuatan berita, dapat dilihat dari bagaimana peristiwa dan fakta di tempatkan dalam rubrik tertentu. Rubrikasi menentukan bagaimana peristiwa dan fenomena harus dijelaskan. Rubrikasi ini bisa jadi miskategorisasi peristiwa yang seharusnya dikategorisasikan dalam satu kasus, tetapi karena masuk dalam rubrik tertentu akhirnya dikategorisasikan dalam rubrik

tertentu. Klasifikasi menentukan dan memengaruhi emosi khalayak ketika memandang atau melihat suatu peristiwa. Bagaimana publik mempersepsi realitas dengan bantuan kategori atau klasifikasi yang telah dibuat.

Kategorisasi berhubungan dengan ideologi. Bagaimana realitas diklasifikasikan dan dikategorisasikan, diantaranya ditandai dengan bagaimana kategorisasi tersebut dilakukan. Kategorisasi bukan representasi dari realitas. Pada dasarnya kategorisasi merupakan kreasi kembali yang penting agar tampak wajar dan rasional, yaitu dengan pemakaian kata-kata tertentu yang memengaruhi bagaimana realitas atau seseorang dicitrakan ulang pada akhirnya membentuk pendapat umum mengenai suatu peristiwa atau masalah. Pemakaian bahasa tertentu memperkuat pandangan seseorang, prasangka dan kebencian tertentu.

Analisis praktik wacana merupakan analisis yang dilakukan pada level meso atau pada tingkatan organisasi, data dikumpulkan dari sumber-sumber sekunder yang membahas mekanisme pemberitaan dengan wawancara mendalam dengan redaktur, jurnalis terpilih sesuai dengan item yang diperlukan. Pengamatan pada Produksi Naskah dan menganalisa temuan dengan data sekunder tentang pembuatan naskah media.

Analisis praktik sosiokultural yang berada pada level makro dilakukan dengan *Indepth interview* dengan pembuat naskah dan ahli paham dengan tema penelitian. Menganalisa dengan data sekunder yang relevan dengan tema penelitian Serta menelusuri dan mengkaji dengan literatur yang relevan dengan tema penelitian.

1.4.7. Validitas / Otentitas data

Validitas dan otentitas merupakan suatu keharusan dalam suatu penelitian. Untuk menjaga validitas dan otentitas akan dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi data merupakan pengumpulan data atau informasi dari individu yang menjadi nara sumber dalam penelitian menggunakan berbagai metode untuk mengurangi bias yang melekat pada metode kualitatif sehingga memudahkan dalam perluasan penjelasan penelitian.

Triangulasi yang dipergunakan untuk mengurangi bias sehingga penelitian yang dilakukan memiliki validitas dilakukan dengan cara :

- 1) Triangulasi data, yakni memperoleh data dari berbagai sumber yaitu dari artikel pada majalah remaja dan wawancara serta studi pustaka.
- 2) Triangulasi teori, yaitu dengan menggunakan berbagai perspektif dalam menginterpretasikan hasil analisis terhadap majalah remaja, tidak hanya dengan mempertimbangkan isi media namun juga faktor-faktor tersembunyi di balik artikel artikel tersebut.
- 3) Triangulasi metodologis, dengan cara menggunakan berbagai ragam metode dalam pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data secara tektual dan wawancara.
- 4) Triangulasi nara sumber, yaitu dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara dengan nara sumber yang diwancarai.

BAB II

MAJALAH *GADIS FEMINA* GROUP

2.1. *Femina* Group

Pemerintahan Orde Baru mulai berkuasa pada tahun 1966, berusaha memperbaiki keadaan ekonomi dengan memberikan prioritas utama pada pemulihan ekonomi. Pada tahun 1970 perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan dengan cepat. Pertumbuhan ekonomi tersebut terjadi terutama akibat dari kenaikan harga minyak, Indonesia yang kaya akan cadangan minyak meraup banyak keuntungan. Sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju, maka banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya. Majalah terbit untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gejala segmentasi majalah mulai tampak pada akhir tahun 1970-an. Pada waktu itu, terbit sejumlah media cetak yang membahas masalah spesifik dengan pembaca khusus. Segmentasi itu tampak dari spesialisasi tema majalah seperti majalah khusus ekonomi, keagamaan, kesehatan, anak-anak, remaja, wanita, keluarga, pertanian, otomotif, ilmu pengetahuan dan teknologi, sastra/budaya, psikologi, hukum dan kriminal, tata boga, manajemen/perbankan, pariwisata, interior, olahraga, kesehatan, industri, ketenagakerjaan, komputer, pertanian, arsitektur, fotografi, komputer, *handphone*, hobi dan hiburan (musik, film, game, komik, mainan).

Femina Group memasuki dunia jurnalistik pada tahun 1972, didirikan oleh Pasangan Suami istri Sofjan Alisjahbana dan Pia Alisjahbana. Langkah awal *Femina* Group dimulai dengan menerbitkan majalah *Femina*, majalah perempuan pertama di Indonesia. Berawal dari manajemen keluarga kini *Femina* Group telah berkembang menjadi sebuah grup media yang besar di Indonesia. *Femina* group berlokasi di segitiga emas Jakarta, tepatnya di jalan H.R Rasuna Said Kav B. 32-33 Jakarta Selatan, *Femina* Group terus berkembang untuk menyediakan berbagai merek dan produk bagi masyarakat Indonesia.

Kelahiran majalah *Femina* tidak terlepas dari situasi ekonomi Indonesia saat itu. Investasi asing mulai masuk, ekonomi Indonesia mulai bergerak. Pada saat yang sama perempuan muda lulusan perguruan tinggi tidak puas hanya mengurus rumah tangga. Pekerjaan yang tersedia bagi perempuan saat itu sangat terbatas. Indonesia kekurangan tenaga terdidik. Majalah *Femina* berusaha memuaskan kaum perempuan dengan memenuhi kebutuhannya melalui majalah. Majalah *Femina* memperlihatkan feminitasnya. Perempuan yang ditampilkan adalah perempuan yang berani memilih dan menikmati hidup tetapi tidak melupakan isu-isu sosial.

Majalah *Femina* diterbitkan pertamakali pada tanggal 18 September 1972, hingga saat ini majalah *Femina* mendominasi pasar majalah wanita di Indonesia. Tahun 2007 majalah *Femina* memiliki sirkulasi sejumlah 140.000 eksemplar dengan distribusi terbanyak di DKI Jakarta, (60%) dan di kota besar pulau Jawa lainnya 24%, selebihnya di luar pulau Jawa meliputi Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara.

Pembaca *Femina* adalah wanita berusia 25 - 35 tahun berstatus lajang atau menikah, bekerja dan berwira usaha dengan status sosial ekonomi menengah atas. Pembaca *femina* memiliki karakteristik yaitu wanita yang sangat memperhatikan penampilan dan mengikuti *trend*, melakukan perawatan tubuh, majalah *Femina* berusaha menyajikan informasi sesuai dengan karakteristik pembacanya, dengan menyajikan informasi aktual tentang segala sisi kehidupan wanita aktif modern Indonesia.

Majalah *Gadis* terbit pertama kali pada tanggal 19 November 1973, dengan model sampul edisi pertama kali yaitu Tanti Parmo, yang merupakan seorang *drum majorette* kelompok *drumband* sekolah Tarakanita Jakarta. Majalah *Gadis* ditujukan kepada perempuan Indonesia yang dinamis, berusia remaja 13 – 24 tahun, yang senantiasa mengikuti tren gaya hidup terkini. Majalah *Gadis* terbit setiap 10 hari sekali, dengan mayoritas pembaca di kota-kota besar Indonesia.

Pada tahun 1977 *Femina* Group menerbitkan Majalah *Ayah bunda*, majalah *Ayah bunda* merupakan bacaan berupa informasi seputar kehamilan, kelahiran, tumbuh kembang bayi dan balita serta hubungan suami istri. Sasaran pembacanya pasangan muda yang baru menikah dan mempunyai anak usia balita. Usia pembacanya antara 20 – 34 tahun dengan jumlah pembaca wanita sebesar 84,5 % dan pria sebesar 15,5%.

Majalah *Dewi* merupakan majalah fashion dan *lifestyle* yang membahas tentang *trend* terbaru, dan *up to date* terhadap semua hal yang berhubungan dengan gaya hidup terbaru, budaya populer dan juga berita terbaru tentang *fashion* dan *lifestyle*. *Dewi* diterbitkan bulanan sejak November 1991, *Dewi*

adalah majalah *fashion* dan *lifestyle* yang pertama dan terdepan di Indonesia. Dengan sirkulasi 75.000 kopi setiap bulannya.

Men's health merupakan majalah khusus pria yang peduli akan kesehatan dan kenyamanan gaya hidup. *Men's health* adalah majalah *franchise*, terbit di Indonesia dibawah naungan PT. Media Favorit Internasional, satu perusahaan dengan *Femina* group. Daerah sirkulasi meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan dan Makassar.

Majalah *Reader's digest* sejatinya berasal dari Amerika Serikat, diterbitkan pertama kali tahun 1922 oleh *Lila Bell Wallace* dan *Dewitt Wallace*. *Reader's digest* telah diterbitkan dalam 21 bahasa dan dibaca oleh lebih dari 40 juta di lebih dari 70 negara di dunia. *Reader's digest* merupakan majalah keluarga yang mengungkapkan berbagai fakta, tokoh-tokoh dan isu penting serta kisah-kisah yang mengejutkan. *Reader's digest* Indonesia terbit setiap bulan, diterbitkan di Indonesia sejak tahun 2004. Majalah ini diterbitkan oleh PT Sarana Media Internasional yang merupakan kelompok *Femina* group.

Best Life adalah majalah gaya hidup dan sumber inspirasi bagi pria yang telah mapan dan menghargai apa yang terbaik dalam hidupnya. Pembaca *Best Life* memiliki rasa percaya diri yang tinggi, sukses dalam berbagai aspek hidupnya, berada di puncak, serta memiliki ikatan emosional yang besar terhadap keluarga, sahabat dan lingkungan sekitarnya. *Best Life* menjadi panduan bagi pria yang memiliki komitmen tinggi terhadap kesehatan dan gaya hidup aktif, untuk terus

memperluas pandangan serta menikmati kesuksesannya dengan cara berbagi terhadap sesama sambil menikmati hal-hal yang terbaik dalam hidupnya.

Majalah *Grazia* Indonesia adalah *franchise* dari *Grazia* Italia, yang telah terbit selama 71 tahun. *Grazia* Indonesia diterbitkan oleh *Femina* Grup, dan merupakan edisi internasional ke 15. *Grazia* menjadi jawaban akan kebutuhan pembaca tentang para pesohor, *fashion*, kecantikan, dan disajikan dengan menarik.

Majalah *Parenting* Indonesia bertujuan untuk membuat hidup para ibu lebih mudah dan menyenangkan. Majalah ini berisi tentang berbagai hal yang bersangkutan tentang ibu. Majalah ini juga menggambarkan berbagai sosok ibu sebagai sumber, *referensi* dan inspirasi. Pembaca majalah *Parenting* adalah para ibu berumur antara 25-39 tahun, memiliki anak berumur antara 0-12 tahun, modern, percaya diri, aktif, dan mengikuti *trend*. Majalah *Parenting* membahas pertumbuhan bayi sesuai dengan umur dan tingkatan kesehatan anak serta kehidupan keluarga.

Majalah *Estetica* adalah majalah kesepuluh yang diterbitkan oleh *Femina* Group. Majalah *Estetica* adalah majalah kecantikan pertama di Indonesia dibuat untuk memenuhi kebutuhan industri profesional dan pelayanan kecantikan rambut untuk *trend* terbaru dan teknologi yang tersedia di seluruh dunia. Majalah diterbitkan untuk memenuhi semua kebutuhan pembaca tentang masalah rambut.

Femina Group kemudian menerbitkan majalah *Pesona*, majalah *Pesona* diterbitkan untuk memenuhi kebutuhan pembacanya, wanita berumur 35 tahun keatas. Majalah *Pesona* ingin menjadi inspirasi tentang *style*, kecantikan,

kesehatan dan gaya hidup. Semua informasi tentang *style*, kecantikan, kesehatan, dan gaya hidup yang relevan untuk wanita yang mapan, dewasa, pintar dan berpengalaman.

Majalah *Cleo* adalah majalah yang diterbitkan oleh *Femina* group untuk mengikat, memikat, menginspirasi, dan menginformasikan pembacanya. Pembaca majalah *Cleo* ialah wanita independen berumur 20-30 tahun. Pembaca memiliki aspirasi tinggi, ikut *style* & kecantikan, percaya diri dan berpikir terbuka dan berpengaruh.

Cita Cinta adalah Majalah dua mingguan untuk wanita muda, bertujuan untuk menjadi wanita yang mandiri dan modern, tetapi tetap mencintai budaya tradisional. Pembaca majalah *CitaCinta* adalah Wanita modern dan *single*, berumur antara 20-30 tahun, pelajar atau wanita kerja yang memiliki keingintahuan tinggi dan butuh untuk mengaktualisasi dirinya.

Tahun 2003 *Femina* Group menerbitkan majalah *Seventeen*, majalah *Seventeen* adalah majalah bulanan bertujuan untuk menjadikan remaja putri sebagai penentu *trend* mode dan kecantikan. Majalah *Seventeen* berusaha menjadi sahabat yang memahami kebutuhan setiap pembacanya. Majalah *Seventeen* merupakan panduan utama gadis muda Indonesia untuk mengikuti *trend* terbaru dalam dunia mode, kecantikan, pengembangan pribadi dan hiburan, menjadikan remaja pintar, berani, berpikir maju, kreatif sekaligus *fun*. Majalah *Seventeen* Indonesia edisi 81, September 2009, adalah edisi terakhir.

Femina group kemudian juga menerbitkan majalah yang fokus dibidang kesehatan yaitu majalah *Fit*. Majalah *Fit* merupakan majalah wanita, yang

mengupas tentang gaya hidup wanita masa kini, berisi informasi aktual dan terpercaya seputar gaya hidup sehat, lengkap dengan informasi aspiratif tentang *lifestyle*, kecantikan, fashion dan bagaimana menciptakan tubuh ideal wanita yang sesuai gaya hidup sehat. Majalah *Fit* edisi Agustus 2012 adalah edisi terakhir.

Femina group mengganti majalah *Fit* dengan majalah *Women's health*. Penggantian ini menurut Didin berkaitan dengan masalah segmentasi yang dituju yaitu kelas atas. *Women's health* Indonesia (WHI) diluncurkan diusia *Femina* Group yang ke-40, bersamaan dengan perhelatan Jakarta Fashion Week (JFW) 2012. Majalah *Women's health* menasar pada gaya hidup wanita modern dengan sentuhan *wellness and beauty*.

Femina group pernah menerbitkan sebanyak 17 majalah. Saat ini majalah yang diterbitkan ada 14 majalah, 8 majalah merupakan majalah waralaba. Tiga majalah tidak terbit lagi yaitu *Seventeen*. *Seventeen* terbit tahun 2003 dan berakhir tahun 2009. Majalah *Seventeen* dihentikan penerbitannya karena dari sisi pembaca sama dengan majalah *Gadis*. Majalah *Fit* digantikan dengan majalah waralaba *Women health*, karena lebih ingin membidik kelas menengah atas.³

Majalah berita *EXtra* terbit tahun 1986 sampai tahun 1987. *EXtra* merupakan majalah berita yang pernah diterbitkan *Femina* group. Majalah *Extra* setelah terbit satu tahun akhirnya dihentikan. Penghentian penerbitan tersebut dikarenakan *Femina* group ingin tetap fokus pada permasalahan wanita dan gaya hidup.⁴

³ Wawancara, Didin, P. Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*

⁴ Wawancara, Didin, P. Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*

Tabel 2.1. Daftar Majalah *Femina* Group

No	Tahun	Majalah	Segmen	Oplah	Terbit	Keterangan
1	1972	<i>Femina</i>	20 –35 th (Lajang/ menikah)	160.000	Mingguan Rp. 20.000	Wanita aktif Modern
2	1973	<i>Gadis</i>	13-17 th remaja	160.000	10 harian	<i>Gadis</i> , pintar Gaul dan Gaya
3	1977	<i>Ayah bunda</i>	20 – 34 th Pasangan muda menikah & punya balita	96.000	2 mingguan Rp. 24.000	Kehamilan, Perawatan dan pengasuhan anak
4	1986	<i>Xtra</i>	Berita			Terbit terakhir 1987
5	1992	<i>Dewi</i>	25-35 th (core 30-35)	75.000	Bulanan Rp. 65.000	Fashion & life style
6	1996	<i>Fit</i>	25 – 40 th kebugaran	80.000	Setiap 20 hr Rp. 23.000	gaya hidup wanita
7	1999	<i>Cita cinta</i>	20-30 th modern & single	100.000	2 Mingguan Rp.15.000	aktualisasi diri (Cerdas Ceria, Cantik)
8	2001	<i>Men's health</i>	Profesional Muda/ Pria Aktif Modern	80.000	Bulanan Rp. 34.000.-	Panduan Gaya hidup & kesehatan
9	2002	<i>Pesona</i>	> 35 Tahun	65.000	Bulanan Rp.35.000.-	kecantikan, kesehatan & gaya hidup
10	2003	<i>Seventeen (Amerika)</i>	16-22 th, SMA/mhs	-	Rp. 23000	mode dan kecantikan
11	2004	<i>Reader's digest</i>	25 – 40 th	80.000	20 harian Rp. 20.000	majalah keluarga
12	2006	<i>ESTETICA (Italia)</i>	25-45 th	40.000	Bulanan Rp.50.000	rambut dan kecantikan
13	2007	<i>Parenting (Amerika)</i>	ibu berumur 25-39, punya anak usia 0-12 th	60.000	Bulanan Rp. 29.000	Tumbuh kembang anak, wanita dan keluarga
14	2007	<i>CLEO (Australia)</i>	20-30 wanita mandiri	90.000	Bulanan Rp. 35.000	Cool, Liberated, Energic & Optimistic
15	2009	<i>Bestlife</i>	> 35 th	50.000	Bulanan Rp.45.000.-	gaya hidup
16	2009	<i>GRAZIA (Italy)</i>	25 -45 th	60.000	Bulanan Rp. 25.000	selebriti, fashion dan kecantikan
17	Sept, 2012	<i>Women health</i>	Wanita Urban	75.000	Bulanan Rp. 35.000	Kecantikan, kebugaran & gaya hidup

Sumber : diolah dari Media Kit *Femina* Group 2009/2010 dan hasil wawancara

Perkembangan majalah semakin merebak dengan berbagai penerbitan majalah yang lebih tersegmentasi. Jauh sebelum majalah segmentasi merebak, Jakob Oetama (Pemimpin Umum PT Kompas Gramedia), pada seminar "Penerbitan Majalah Menyongsong Tahun 2000" awal tahun 1990-an mengatakan, pangsa pasar majalah umum di tahun 2000 akan mengalami kejenuhan. "Pangsa pasar yang terbuka nantinya adalah untuk majalah khusus." (Junaedhie, 1995: 194).

Majalah sampai saat ini tetap bertahan dengan cara lama yaitu menjual segmentasi di tengah gempuran media yang mengedepankan teknologi terbaru, dengan mengupayakan kemasan yang *eye catching*, permainan warna, desain, dan kualitas kertas sebagai *selling point*. Namun majalah tidak bisa lagi selalu dituntut layaknya sebuah "toko serba ada" yang menyediakan beragam kebutuhan informasi. Berbeda dengan surat kabar, majalah justru lebih fokus untuk menjangkau khalayak atau target pembaca khusus.

Pada perkembangan selanjutnya majalah semakin fokus dengan segmentasi dan target pasar yang sangat spesifik. Teknologi *desktop publishing* yang semakin canggih dengan sistem komputerisasi memudahkan proses *editing* dan *lay-out* sehingga memudahkan, mempercepat, dan meminimalkan kesalahan pencetakan. (Vivian, 2002 : 214).

Selain itu industri majalah juga diwarnai dengan sistem waralaba (*franchise*), yakni terjemahan ke dalam berbagai bahasa, baik yang seluruhnya merupakan adaptasi dari versi aslinya maupun yang sebagian disesuaikan dengan konteks lokal dan citarasa negara lain.

Tabel 2.2. Majalah Waralaba di Indonesia

No	Tahun	Media	Segmen	Penerbit
1	1973	<i>Bobo</i>	Anak-anak	Gramedia
2	1977	<i>Winnie The Pooh</i>	Anak Anak	Elex Media
3	1977	<i>CHIP</i>	Komputer	Elex Media
4	2003	<i>Cosmopolitan</i>	Wanita/Lifestyle	PT. MRA (Mugi Rekso Abadi)
5	2000	<i>Health Today</i>	Kesehatan	Infomaster
6	2000	<i>F1 Racing Indonesia</i>	Olahraga	Quadra Media Publicia
7	2000	<i>Herpers BAZAAR</i>	Wanita/Lifestyle	Media Insani Abadi
8	2000	<i>Autocar</i>	Otomotif	PT. MRA
9	2000	<i>Female Indonesia</i>	Wanita/Lifestyle	Media Insani Abadi
10	2000	<i>HerWorld Indonesia</i>	Wanita/Lifestyle	Media Ikrar Abadi
11	2000	<i>Lisa</i>	Wanita/Lifestyle	PinPoint
12	2001	<i>Golf Digest</i>	Olahraga	Media Golfindo
13	2001	<i>Komputer Aktif</i>	Komputer/TI	Gramedia
14	2001	<i>Men's health</i>	Kesehatan	Grup <i>Femina</i>
15	2001	<i>Rally XS</i>	Olahraga	Quadra Media
16	2001	<i>Motorriders</i>	Otomotif/Olahraga	PT. MRA
17	2001	<i>Cosmo Girl</i>	Remaja Putri	PT. MRA
18	2001	<i>Seventeen</i>	Remaja Putri	Grup <i>Femina</i>
19	2001	<i>T3 Indonesia</i>	Komputer/TI	Tri Teknologi Tunggal
20	2002	<i>Computer Easy</i>	Computer	Elex Media
21	2004	<i>CHIP Foto Video Digital</i>	Foto Video Digital	Elex Media
22	2004	<i>Reader's digest</i>	Keluarga	Group <i>Femina</i>
23	2005	<i>Parenting</i>	Ibu pengasuhan anak	Group <i>Femina</i>
24	2005	<i>National Geographis</i>	Ilmu pengetahuan, sejarah & budaya	Gramedia
25	2005	<i>Rolling Stone</i>	Musik	PT. Bakrie Media As (JHP Media)
26	2005	<i>Girl Freind</i>	Remaja Putri	PT. Kartini Cahaya Lestari (KCL)
27	2005	<i>HMW (Hardware Magazine)</i>	Peralatan baru	PT. Hardware Zone Indonesia
28	2006	<i>Spice</i>	<i>Remaja, Stylist, Smart, Sexy, Succes</i>	PT. MRA Group
29	2007	<i>B'Girl</i>	Gaya hidup	Yess Group (Chandra Oktavete Media)
30	2007	<i>Tatler</i>	Teknologi & <i>lifestyle</i>	Pin Point
31	2008	<i>Prevention</i>	Gaya Hidup Sehat	Gramedia
32	2008	<i>Elle</i>	Fashion Wanita	PT. KCL
33	2009	<i>Looks</i>	Celebrity & style	
34	2009	<i>Solitaire</i>	Fashion	PT. Adi Permata
35	2009	<i>Indodog's</i>	Kinologi Indonesia	
36	2009	<i>Qray Plus</i>	Gaya rambut & fashion	PT. Mimiti Kreatif Mandiri
37	2009	<i>SME & Entrepreneurship.</i>	Bisnis	PT. AIC Media Indonesia

38	2009	<i>Luxury Home</i>	Dekorasi Rumah	PT. Magwei Indonesia
39	2010	<i>Jalan Sesama</i>	Anak Anak	Gramedia
40	2010	<i>Forbes</i>	Bisnis	PT. Wahana Media Tama
41	2011	<i>Joy</i>	Wanita Muda	Joy Group
42	2012	<i>Women's Health</i>	Wanita Muda	<i>Femina</i> Group

Sumber : diolah dari berbagai sumber.

Berkembangnya kembali penerbitan majalah khusus pada saat ini dapat dikatakan sebagai akibat *euforia* kebebasan pers pada awal tahun 2000 berujung pada munculnya sejumlah penerbitan yang menerbitkan berbagai jenis format media massa. Dalam lingkup media cetak, muncul sejumlah penerbitan koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Tidak mengherankan jika jumlah penerbitan yang terdaftar oleh Departemen Penerangan di Indonesia melonjak dari 282 penerbitan pada tahun 1997 menjadi 1675 penerbitan pada akhir tahun 1999.⁵ Angka ini terus menanjak. Menurut Dewan Pers, pada tahun 2001, jumlah penerbitan media cetak meningkat lagi menjadi 2033 penerbitan. Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) tahun 2000-2001 juga mencatat perkembangan media lokal di sejumlah daerah pasca kebebasan pers.

Khusus kategori majalah, persentase penerbitan majalah di Pulau Jawa lebih besar, yaitu sebesar 86,3% dari total 219 buah penerbitan majalah dalam berbagai jenis di Indonesia. Secara provinsi, pasar majalah memang tetap berpusat di Jakarta dengan berkontribusi 152 penerbitan, diikuti oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (13 penerbitan), Jawa Timur (12 penerbitan), Jawa Barat (8 penerbitan), Sumatera Selatan (7 penerbitan), dan Jawa Tengah (6 penerbitan).⁶

⁵ Direktori Pers Indonesia, 2002-2003.

⁶ Direktori Pers Indonesia, 2002-2003.

Adapun menurut perkiraan SPS, kue iklan untuk majalah yang dikuasai oleh penerbitan di Jakarta saat ini berkisar antara 70-80%. Jumlah tersebut yang diperebutkan oleh sekitar 150 pemain majalah yang beredar dengan aneka ragam jenis dan frekuensi terbit.

Untuk menyasati persaingan yang timbul akibat semakin banyaknya jumlah media massa yang muncul, beberapa penerbit mengambil langkah antisipasi dengan menerbitkan jenis media yang lebih tersegmentasi dan lebih terfokus. Pilihan membangun media lokal, bahkan lokalitas yang lebih sempit, seperti kompleks permukiman dan kawasan bisnis, merupakan upaya menggarap pasar yang selama ini tidak tertangani secara optimal oleh media nasional. Kondisi tersebut mendorong lahirnya media berskala lokal yang lingkup pembahasan dan cakupan area peliputannya lebih sempit, yang dikenal dengan nama media komunitas.

Media cetak komunitas merupakan pilihan terbaik bagi investor untuk membuat media cetak. Pasalnya, kendati ruang lingkungannya sempit, media komunitas memiliki pembaca loyal yang berasal dari kalangan komunitasnya (Mastum, 2006 : 34). Sebagai konsep baru dalam media massa, media komunitas dibentuk untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat dalam sebuah komunitas. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Hermawan Kartajaya (2004, 59) komunitas adalah saluran penjualan yang kredibel dan dapat dipercaya karena lingkungan di dalam komunitas bersifat *egaliter* dan *peer to peer*. Orang-orang di dalam komunitas adalah pembeli sekaligus penjual.

Pada tahun 2000 penerbitan media cetak komunitas semakin berkembang. Media komunitas dapat mengambil format berbagai macam bentuk, antara lain adalah radio, televisi juga media cetak, berupa koran ataupun majalah (Jankowski, 2002 : 12). Di Jakarta, media komunitas beredar di kawasan pemukiman seperti Kelapa Gading, Jakarta Utara. Di kawasan permukiman yang sekaligus juga kawasan bisnis tersebut, beredar majalah *Info Kelapa Gading* dan *Famili Gading*.

Pengelola pemukiman menerbitkan sebuah media yang diperuntukkan bagi warga Bintaro yaitu *Kicau Bintaro*. Di kawasan pemukiman Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang, terbit tabloid *Suara BSD*, tabloid *Metro Cipasera*, *Ad Info*, Tabloid *Serpong Karawaci*, Tabloid *Helps! Offline*, serta Majalah *Info Serpong*. Kebanyakan media cetak komunitas dibagikan secara gratis kepada para penghuni kawasan tempat tinggal yang menjadi sasaran.

Selain di kawasan permukiman warga, ada pula media komunitas yang lahir di kawasan perkantoran dan pusat perdagangan. Kelompok Jawa Pos menggarap pusat perdagangan elektronik Glodok Jakarta Barat dengan koran *Sinar Glodok*. Sementara itu di kawasan perkantoran segitiga emas Kuningan, Thamrin, dan Sudirman, hadir majalah *Segitiga Emas*. Media bagi komunitas di kawasan pertokoan Plaza Senayan, bernama majalah *PS*. Majalah ini berisi informasi seputar produk-produk yang dijual oleh para *tenant* yang menempati *area* pertokoan Plaza Senayan. Selain itu juga ada tabloid yang beredar di kawasan pertokoan ITC Mangga Dua dan sejumlah lokasi ITC lainnya.

Di Surabaya, sejak akhir tahun 2000, *Media Watch* mencatat ada 4 media komunitas yang berkembang, yaitu *Warta Darmo*, Jurnal *YeKP*, *Galaxi Media*,

serta *Darmo Insight*. Keempat media cetak ini bermain di wilayah yang cukup sempit, yakni sebuah kawasan hunian dan bisnis yang cukup padat. *Warta Darmo* dan *Darmo Insight* merupakan media komunitas yang membahas satu kawasan yang sama, yaitu warga kawasan Darmo.

Mayoritas media komunitas tersebut didistribusikan gratis secara langsung dari rumah ke rumah, sehingga pembaca tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan contoh eksemplar dari media komunitas tersebut. Dengan demikian, akses pembaca menuju media komunitas semakin mudah. Atas dasar pertimbangan tersebut, semakin banyak saja jumlah pemegang iklan yang mempercayakan pemasaran produknya kepada media komunitas.

Media komunitas selain berguna sebagai langkah alternatif dalam menghadapi kompetisi dengan majalah nasional serta sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat akan informasi yang lebih spesifik, sebenarnya sebuah media komunitas memiliki peran lain yang lebih mendasar dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Pembaca majalah relatif lebih sedikit dibandingkan pembaca surat kabar, namun majalah memiliki pasar yang lebih mengelompok. Dari sisi isi informasinya, isi majalah tidak seaktual surat kabar namun ulasannya jauh lebih mendalam dan diwarnai dengan latar belakang dan analisis masalahnya.

Majalah memiliki beberapa jenis yang terkait dengan target kalayak yang diinginkan media tersebut. Majalah dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, antara lain :

1. *Geografi* : berkaitan dengan distribusi majalah apakah nasional, lokal ataukah regional atau bahkan internasional (*Panjebar Semangat, Tempo, Time*)

2. *Demografi* : merupakan kategori majalah dalam bentuk kelompok umur (*Bobo, Gadis*), Pekerjaan (*Cakram*), jenis kelamin (*Matra, Femina, Gadis, Cosmopolitan, Mens Health*), status sosial (*Tempo, Intisari, Misteri, Maestro*)
3. *Editorial Content* : pembagian majalah dari segi isi apakah berita umum (*Tempo, Gatra*), informasi wanita (*Cosmopolitan, Gadis*), Bisnis (*Swa*), minat khusus (*Cinemagz, ASRI*), dan sebagainya.
4. *Ukuran fisik* : ukuran fisik majalah umumnya adalah 8,5 x 11 inchi atau 6 x 9 inchi. Saat ini ukuran majalah terus diperkecil dengan alasan agar mudah dibawa kemana-mana.
5. *Frekuensi Penerbitan* : umumnya majalah di Indonesia terbit mingguan, namun ada yang terbit dwi mingguan, bulanan, tiga kali sebulan dan ada pula yang terbit tiga bulan sekali. Majalah *Gadis* memiliki penerbitan frekuensi penerbitan yang tidak lazim yaitu setiap sepuluh hari sekali. Dengan penerbitan sepuluh harian tidak bisa dipastikan berapa kali dalam sebulannya.

Kebanyakan majalah memuat iklan berlingkup nasional karena umumnya majalah yang beredar di Indonesia berpusat di Jakarta. Bila dibandingkan belanja iklan antara surat kabar dengan majalah maka dapat dilihat pada tahun 2004 misalnya, persentase iklan koran lebih besar yaitu Rp 5.235,8 milyar dan majalah sebesar Rp.997,6 milyar. Kegiatan periklanan di majalah selalu mempertimbangkan jenis majalah yang terkait dengan target *audiens* yang diinginkan oleh pengiklan.

Sebagai media untuk beriklan majalah memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. Kekuatan Majalah sebagai Media Iklan adalah :

- 1) Khalayak sasaran untuk iklannya lebih tersegmentasi, sehingga majalah dengan *special interest* akan disukai pengiklan karena dianggap memiliki *captive market*.
- 2) Penerimaan khalayak; memiliki kemampuan mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran.
- 3) *Long life span*; usia edar majalah adalah panjang dan sering disimpan sebagai referensi. Umumnya pembaca majalah, membaca satu majalah rata-rata 60-90 menit dan sering diulang-ulang. Oleh karenanya iklan yang ada dalam majalah dapat memuat naskah iklan yang panjang dan lebih rinci sekaligus juga unsur kreatif dan kreasi pesan iklan yang disampaikan.
- 4) Kualitas visual; karena umumnya dicetak dengan kertas berkualitas tinggi, maka menjajikan kualitas foto, gambar, tulisan yang lebih indah dan menarik.
- 5) Dapat digunakan sekaligus sebagai sarana *sales promotions*; misal pemberian kupon, sampel produk, bonus dan sebagainya
- 6) *Creativity flexibility*: karena kualitas visualnya, iklan di majalah penerapan *artwork* dan strategi kreatifnya dapat dimaksimalkan dan lebih bervariasi

Kelemahan Majalah sebagai Media Iklan

1. Fleksibilitas terbatas; artinya pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Untuk pemesanan iklan pada halaman tertentu diperlukan perencanaan dan pesanan lebih dahulu.
2. Biaya tinggi; untuk beriklan pada majalah diperlukan dana yang relatif mahal

3. Distribusi; jaringan distribusi majalah tidak sebanyak surat kabar, penyebarannya relatif lambat bahkan kadang di suatu daerah tidak ada distribusinya.

Pasar untuk media cetak dikenal melalui hubungan simbiosis antara penerbit dan pemasang iklan. Hubungan antara penerbit dan pemasang iklan terlihat dari harga kolom iklan. Iklan majalah sangat mempertimbangkan pemetaan keberagaman pembaca. Contohnya majalah *Gadis* pembacanya sebagian besar adalah remaja putri, sementara pembaca *Time* meliputi wilayah pembaca yang lebih luas dari remaja, dewasa sampai dengan orang tua.

Pertumbuhan ekonomi, iklim keterbukaan dan kebebasan pers membawa semangat berbagai perusahaan untuk menerbitkan majalah bersegmen yang berorientasi memenuhi kebutuhan khalayak pembaca. Persaingan yang ketat mendominasi industri majalah sehingga setiap penerbit majalah berlomba-lomba menguasai pangsa pasar dengan menjual segmentasi. Dalam pasar *oligopoli*, majalah yang tidak memperoleh iklan dan pembaca yang memadai akan gulung tikar. Fluktuasi jumlah pengiklan dan pembaca majalah tidak bisa dilepaskan dari berbagai faktor. Salah satu faktor adalah persaingan, persaingan dengan pendatang baru, baik majalah lokal maupun majalah waralaba

Naik turunnya pembaca, pengiklan dan persaingan yang berat pada industri majalah memaksa industri media untuk mencari berbagai cara untuk tetap *survive* dan mendapatkan keuntungan. Strategi yang digunakan media adalah dengan melakukan *spasialisasi* atau mengembangkan berbagai usaha yang saling

mendukung satu sama lain. Strategi itu pula yang dilakukan oleh *Femina* group.

Selain menerbitkan majalah *Femina* group juga memiliki berbagai divisi lainnya :

1. *Online Publishing* antara lain : *Femina Online*, *Ayahbunda Online*, *CitaCinta Online*, *Gadis Online*, *Parenting Online*
2. *Book Division*; *Cooking*, *Health*, *Children*, *Lifestyle*, *Art & Culture*.
3. Radio : U Radio 94,7 FM Jakarta dan U Radio 104,3 Bandung.
4. *Event Management & Production House* : *Azura telemedia & Live Event*, *Modelling Agency*.
5. *Distribution & Circulation* : *Direct Marketing Services*
6. *Creative Boutique* : Pusat Kreatif *Femina*,
7. *Event Organizer* : *F & G Model talent agency*, *eTicketingplus.com*.
8. *Printing* : *Grafika Multi Warna Book (Publishing, Custom Publishing, Printing Haouse, Pre-Press)*
9. *Education Center* : *Kidsport (we have everything play ground)*, *preschool*, *café*.

Femina Group memanfaatkan berbagai media seperti internet/ media sosial dan strategi pemasaran/ *brand activation*. Dengan cara tersebut memungkinkan *Femina* Group mengoptimalkan potensi semua divisi dan menciptakan kerjasama berbagai bentuk. Kata “mungkin” tidak ada dalam kosakata *Femina* Group. Setiap kesempatan adalah langkah untuk kemajuan, setiap tantangan adalah kesempatan untuk berinovasi. Kelompok *Femina* memiliki pengalaman selama lebih dari empat puluh tahun, terdepan dalam membentuk dan mendominasi berbagai *segmen* pasar media nasional. Terutama

kelompok konsumen A dan B dengan total pembaca lebih dari 1 juta pembaca.

Jumlah tiras *Femina* group dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3. Tiras Majalah *Femina* Group

No	Majalah	Oplah
1	<i>Femina</i>	160.000
2	<i>Gadis</i>	160.000
3	Ayah Bunda	96.000
4	Dewi	75.000
5	<i>Fit</i>	80.000
6	Cita Cinta	100.000
7	Men's Health	80.000
8	Pesona	65.000
9	Reader's Digest	80.000
10	ESTETICA	40.000
11	Parenting	60.000
12	CLEO	90.000
13	BestLife	50.000
14	GRAZIA	60.000
15	Women Health	75.000
	Jumlah	1.271.000

Sumber : Media Kit *Femina* Group 2011

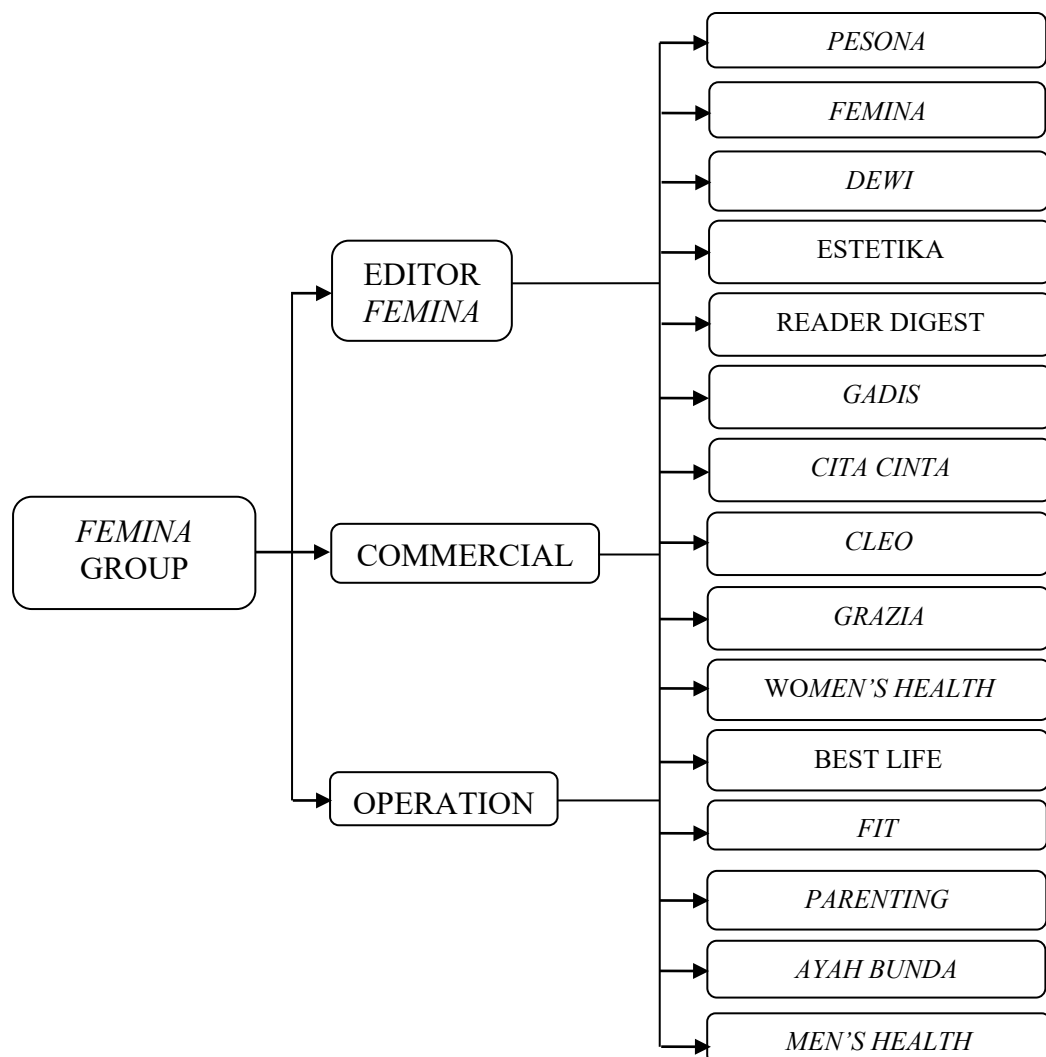
Femina Group mendukung industri *fashion* di Indonesia dalam bentuk editorial di dalam majalah maupun melalui pengembangan talenta desainer pemula, melalui berbagai lomba antara lain melalui Lomba Perancang *Mode*, dan *Concours International Des Jeunes Creature De Mode*.

2.1.1. Stuktur Organisasi *Femina* Group

Struktur organisasi dari *Femina* Group digawangi oleh tokoh kunci terdiri dari 4 jajaran direksi yang terdiri dari Bapak Sofjan Alisjahbana sebagai Presiden Direktur yang menjadi pemimpin tertinggi di perusahaan *Femina* Group dan merupakan pemilik dari *Femina* Group, dibawahnya terdapat Ibu Mirta

Kartohadiprodo sebagai Wakil Presiden Direktur, dibawahnya terdapat Ibu Pia Alisjahbana dan Ibu Widarti Gunawan sebagai Direktur.

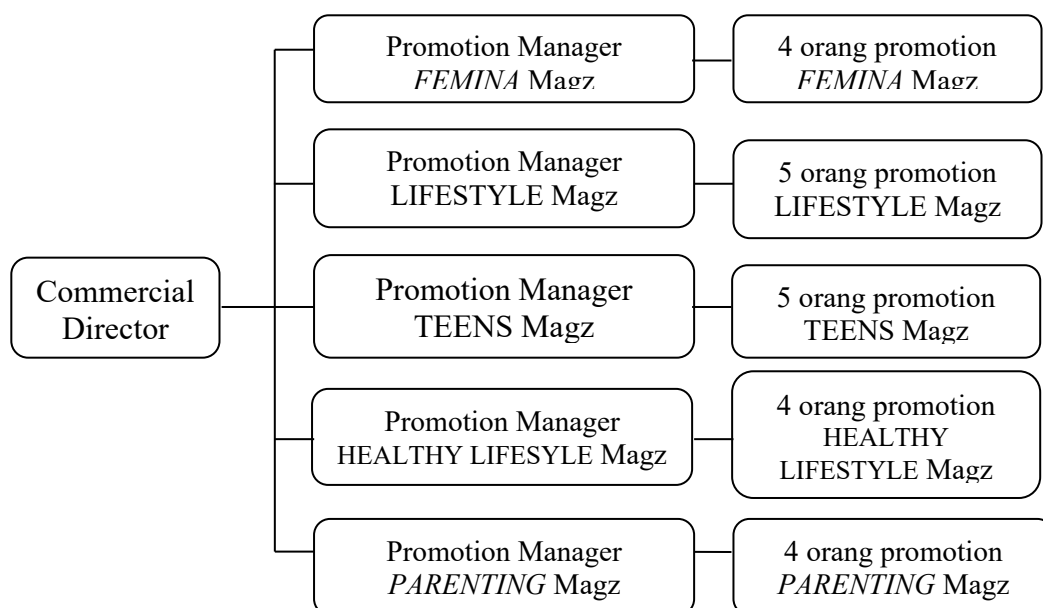
Direktur bertugas sebagai pemimpin tertinggi di perusahaan *Femina Group* dan merupakan pemilik *Femina Group*, Wakil Presiden Direktur bertugas menjadi *manager* yang mengawasi perusahaan tersebut dengan melihat perkembangan perusahaan. Dibawahnya terdapat Direktur Produk dan Direktur Keuangan.



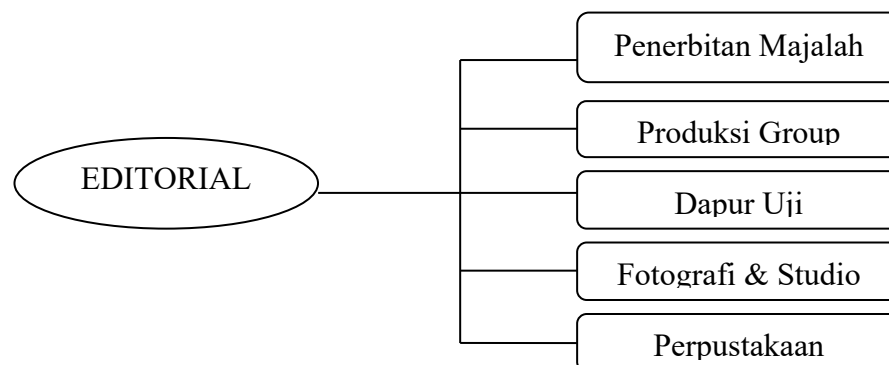
Gambar 2.1. Struktur Organisasi – Divisi Utama PT. *Femina Group*
 Sumber : diolah dari Media Profil 2009/2010 dan hasil wawancara

Direktur Produk dan Direktur Keuangan membawahi tiga divisi yaitu divisi keuangan, divisi komersial dan divisi operasional. Divisi editor yang fokus terhadap pembuatan konten majalah atau sering disebut bagian redaksi. Divisi commercial atau iklan bertanggung jawab terhadap berbagai perusahaan yang ingin mempublikasikan produknya atau acara/ kegiatan di dalam majalah serta segala kegiatan internal perusahaan yang dapat membantu tercapainya publikasi serta pencitraan. Divisi oprasional bertanggung jawab terhadap kesejahteraan para pekerja serta mengatasi kebutuhan yang bersifat teknis.

Divisi editor yang bertugas pembuatan konten majalah memiliki tanggung jawab terhadap konten majalah dibawah *femina* group. Divisi iklan bertanggung jawab terhadap berbagai perusahaan yang ingin mempublikasikan produknya atau acara/ kegiatan di dalam majalah serta segala kegiatan internal seluruh perusahaan dibawah *Femina* Group. Divisi oprasional juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan para pekerja seluruh perusahaan dibawah *Femina* Group.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi – Divisi Promosi PT. Femina Group
Sumber : diolah dari Media Profil 2009/2010 dan hasil wawancara



Gambar 2.3. Struktur Organisasi – Divisi Editorial PT. *Femina* Group
 Sumber : diolah dari Media Profil 2009/2010 dan hasil wawancara

2.1.2. Tugas dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi *Femina* group dibuat dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya manusia. Pimpinan di *Femina* group memiliki tugas dan tanggung jawab diberbagai devisi majalah. Jumlah personal akan berubah sesuai dengan kebutuhan.⁷ Tugas dan tanggung jawab berbagai devisi dibawah *Femina* group adalah sebagai berikut :

1. Presiden Direktur Menentukan kebijakan serta strategi perusahaan untuk jangka pendek, menengah, dan panjang yang diajukan oleh masing masing direktur
2. Wakil Presiden Direktur Membantu Presiden Direktur dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan serta strategi perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang.

⁷ Wahyu A Booklet Sejarah *Femina*

3. Direktur Produk Mengkoordinasikan, merancang, menyusun dan menyetujui strategi perusahaan untuk jangka pendek, menengah, dan panjang pada bagian produksi, pendistribusian, dan pemeliharaan citra produk pada publik.
4. Direktur Keuangan Mengkoordinasikan, merancang, menyusun dan menyetujui strategi perusahaan untuk jangka pendek, menengah, dan panjang pada bagian keuangan dan akuntansi, bagian *Human Resource Development & General Affair*. Terdapat kurang lebih 1200 pekerja yang tersebar di berbagai divisi, dan 3 divisi yang utama diantaranya :
 - 1) *Editorial* Bertanggung jawab terhadap keputusan arah perkembangan penerbitan menguasai secara global kebijaksanaan suatu penerbitan. Pada bagian *Editorial* terdapat beberapa divisi-divisi, diantaranya:
 - (1) Penerbitan majalah: bertugas mengawasi isi materi sehingga sebelumnya dilakukan pencetakan.
 - (2) Produksi Group: bertugas mencari materi yang dibutuhkan masing-masing majalah.
 - (3) *Fotografi & Studio*: bertugas memotret di studio maupun di luar studio untuk semua rubrik masing-masing majalah.
 - (4) Dapur Uji: bertugas berkreasi dan melakukan uji coba pembuatan sajian makanan dan minuman untuk rubrik kuliner.
 - (5) Perpustakaan: menjadi referensi tim produksi dalam membuat segala isi materi majalah.
 - 2) *Commercial* Bertanggung jawab serta menyusun rencana terhadap penyebaran produk, serta publikasi melalui kegiatan periklanan serta

pendistribusian produk. Pada bagian *Commercial* terdapat beberapa divisi, diantaranya:

- (1) *Marketing & Promosi*: menyusun strategi pemasaran dan promosi, membangun dan mempertahankan citra perusahaan dan majalah, menyusun target pemasaran, melakukan kegiatan promosi, menjalin kerjasama dengan pihak luar, serta melakukan evaluasi terhadap target pemasaran.
- (2) *Iklan*: membuat rencana kerja di bidang periklanan, melakukan penawaran/pemasaran iklan kepada pihak ketiga, melakukan evaluasi materi iklan.
- (3) *Sirkulasi & Distribusi*: bertugas memperlancar dan mempercepat pendistribusian majalah dan buku dengan target area meliputi seluruh wilayah Indonesia, menjalin hubungan dengan sub agen dan para pengecer. (1) *Divisi Pelayanan Pelanggan*: menjaring pelanggan serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (2) *Modern Outlet Akses Media*: memberikan fasilitas yang mudah kepada pelanggan dalam mendapatkan majalah.
- (4) *Pusat Kreatif Femina*: penyedia isi bahan promosi media elektronik (iklan kreatif, publikasi, dan promosi produk).
- (5) *Media Interaktif*: saluran komunikasi yang berbasis media internet (*website online media*), untuk memudahkan publik dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

- (6) *Production House Azura*: Sebagai Rumah Produksi melakukan program TV, presentasi *corporate video* atau video profil perusahaan, *TV Commercial*, video instruksional, dokumentasi acara, duplikasi video, iklan cetak & desain grafis. Sebagai Manajemen Acara, membantu kegiatan *launching product*, *gathering*, *road show*, *sampling*, partai, konferensi pers, seminar, *talk show*, pameran dll.
- (7) U-FM Radio: melakukan penyebaran informasi melalui saluran fm, menyampaikan informasi lebih cepat dan luas, membantu proses pemasaran suatu kegiatan/acara.
- (8) Divisi Penerbitan Buku: memproduksi buku-buku (*cooking*, *health*, *children*, *life style*, *art&culture*) dibawah naungan *Femina Group*.
- 3) *Operations* Membuat rencana kerja di bidang teknik operasional, Melakukan koordinasi dengan kepala Divisi Penyimpanan / *Maintenance*. Pada bagian *Operations* terdapat beberapa divisi, diantaranya:
- (1) Grup Keuangan: membuat rencana kerja di bidang keuangan demi kebaikan perusahaan, melakukan pembukuan, pemasukan dan pengeluaran keuangan, membuat administrasi keuangan secara periodik, mengatur pembayaran gaji, tunjangan hari raya (THR), dan bonus yang akan diberikan kepada karyawan.
- (2) Grup Informasi Teknologi: bertanggung jawab terhadap peralatan teknologi agar selalu siap pakai, membantu mempermudah jaringan sistem komunikasi internal perusahaan, melakukan perawatan secara periodik, membantu penyebaran informasi melalui dunia maya.

(3) *Human Resource & General Affair*: Menyusun mekanisme dan mengurus prosedur pengangkatan karyawan baru, menyusun anggaran dan kebijaksanaan dalam pengembangan sumber daya manusia yang kemudian dilaksanakan tiap tiap departemen, menyusun struktur organisasi perusahaan yang sesuai dengan kondisi perusahaan, melakukan pencatatan dan pemeriksaan absensi karyawan.

2.2. Gambaran Umum Majalah *Gadis*

Awal tahun 1970 an merupakan awal munculnya generasi baru yaitu kaum remaja usia belasan yang praktis tidak pernah mengalami pengalaman pahit di masa-masa sebelumnya dan sedang menikmati suasana yang serba menjanjikan. Remaja generasi inilah yang akrab dengan dunia mode, cenderung konsumtif dan gandrung pada hal-hal yang berbau import termasuk dalam hal musik dan selera berbusana.

Kecenderungan baru itu merupakan peluang yang bagus untuk menerbitkan majalah untuk remaja putri. Peluang itulah yang kemudian menginspirasi pasangan suami istri Sofyan dan Pia Alisjahbana yang setahun sebelumnya sukses menerbitkan majalah wanita *Femina* akhirnya menerbitkan majalah remaja *Gadis*. Pertimbangan lain selain munculnya generasi baru adalah pertimbangan bahwa lebih banyak remaja putri yang berdiam diri di rumah sambil membaca majalah dibanding dengan remaja putra yang lebih sering keluar rumah ataupun berolah raga.

Majalah *Gadis* adalah majalah remaja putri yang target pembacanya adalah remaja putri berumur 12 tahun sampai 17 tahun yang masih duduk di sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Pada usia tersebut remaja putri membutuhkan informasi tentang gaya hidup seputar remaja. Visi dari majalah *Gadis* adalah menjadi sahabat yang paling mengerti kebutuhan remaja putri Indonesia. Misi dari majalah *Gadis* adalah memberikan panduan bacaan yang dapat menjadi acuan gaya hidup (pergaulan remaja, *fashion*) bagi para remaja putri. Memberikan kesempatan bagi para remaja putri dalam mengasah bakat untuk menuju sukses lewat majalah *Gadis*

Majalah *Gadis* adalah majalah remaja putri yang berisi tentang segala informasi dunia remaja yang sedang *trend* baik seputar *fashion*, pergaulan, pengetahuan umum, musik, film dan masih banyak lagi. Majalah *GADIS* yang terbit setiap sepuluh hari sekali, pendistribusiannya tersebar di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Jawa Timur, Bali, Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sulawesi, Kalimantan. Jumlah distribusi majalah *Gadis* diseluruh kota-kota besar di Indoneia sebanyak 150.000 eksemplar.

Majalah *Gadis* adalah majalah remaja dengan segmentasi remaja putri yang pertama kali terbit di Indonesia. Edisi perdana majalah *Gadis* diterbitkan pada tanggal 19 November 1973, dengan harga Rp 150,-, oleh PT Gaya Favorit Press, yang juga penerbit majalah *Femina*, dengan tiras perdana mencapai 50.000 eksemplar. Nama *Gadis* ternyata dipilih dan terpilih dari beberapa nominasi nama lain sebutan untuk remaja putri dalam berbagai bahasa daerah, seperti Nona, Uni,

dan Pingkan. Cover pertamanya adalah Tanti Parmo, seorang *drum majorette*, *drumband* sekolah SMA Tarakanita Jakarta.

Penampilan Tanti Parmo pada sampul pertama majalah *Gadis* ini menunjukkan bahwa *Gadis* ingin memberi inspirasi remaja putri Indonesia untuk selalu aktif. Majalah *Gadis* dalam setiap penerbitan selalu menampilkan artikel-artikel tentang sesuatu yang sedang populer di kalangan remaja dan segala hal yang menjadi tren, seperti masalah sekolah, musik, film, psikologi, kecantikan, mode, tokoh atau bintang remaja yang sedang populer.

Majalah *Gadis* juga menyajikan beraneka tips kesehatan, seperti merawat wajah agar tidak berjerawat, bagaimana agar kulit tetap sehat, dan lain-lain. Selain itu juga terdapat artikel tentang tips dan trik mendapatkan cowok idaman, ada pula cerita pendek tentang percintaan remaja, kuis, aneka mode pakaian, aksesoris, potongan rambut khas remaja masa kini, zodiak, dan rubrik konsultasi.

Majalah *Gadis* terbit dengan berbagai artikel mengenai kecantikan, fashion dan hal-hal lain yang berhubungan dengan kewanitaan. Artikel yang ada pada waktu awal penerbitan adalah yang tetap, fiksi, artikel, mode, kecantikan, tangan cekatan, musik dan film dan sisipan pola baju. Pendeknya berbagai macam pertanyaan yang muncul di benak remaja dibahas di majalah ini.

Majalah *Gadis* yang mempunyai segmentasi remaja putri, mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan remaja yang tidak lagi hanya mengisi waktu dirumah dengan membaca majalah. Majalah remaja *Gadis* pada saat ini ingin memberi inspirasi remaja putri Indonesia yang *smart* untuk selalu aktif dalam segala kegiatan, sehingga remaja putri termotivasi untuk menjadikan

dirinya maju, gaul, selalu mengikuti tren, dan tidak ketinggalan jaman. Majalah *Gadis* selalu menyajikan informasi, artikel tentang segala sesuatu yang sedang populer di kalangan remaja.

Majalah *Gadis* mempunyai acara yang mampu menghasilkan remaja putri yang *smart*, aktif, dan berprestasi, yang bisa dibanggakan seperti menyelenggarakan pemilihan putri remaja Indonesia pada tahun 70-80an dimana finalisnya datang dari berbagai daerah Indonesia. Ratih Sanggarwati dan Okky Asokawati adalah mantan Putri Remaja ini. Di tahun 80-an *Gadis* juga mengadakan pemilihan Cowok Sampul, dimana satu pemenangnya adalah Thomas Djorghji, model, pemain sinetron, dan penyanyi beken. Namun pertengahan tahun 80-an pemilihan ini dihentikan dan tahun 1987 sampai sekarang majalah *Gadis* mengadakan pemilihan *Gadis* Sampul yang sangat populer di kalangan remaja. Bertujuan mencari model baru yang *fresh* untuk *cover* majalah dan halaman mode. Finalis dan pemenang *Gadis* sampul banyak yang akhirnya sukses di bidang *entertainment*, menjadi pemain sinetron atau film, bintang iklan, presenter, bahkan penyanyi. Dari ajang ini banyak muncul remaja putri multi bakat. Zara Zettira novelis dan penulis skenario, Melly Manuhutu, Kris Dyanti, penyanyi, Betari Karlinda wanita karir yang sukses. Nama lain di dunia model dan sinetron seperti Desy Ratnasari, Inneke Koesharawati, Lulu Tobing, Dian Sastrowardoyo, Monica Oemardi, dan Sigi Wimala. Masih banyak lagi nama nama pesohor di Indonesia merupakan hasil dari ajang kompetisi yang bernama "*Gadis* Sampul".

2.2.1. Rubrikasi Majalah *Gadis*

Pada awal terbit tahun 1973 sampai dengan 1985 majalah *Gadis* memiliki tujuh rubrik yaitu yang tetap, fiksi, artikel, mode, kecantikan, tangan cekatan, music dan film. Rubrikasi mengalami perubahan tahun 1986 sampai dengan 1989 menggabungkan tiga rubrik yaitu Mode, Kecantikan dan Tangan Cekatan menjadi Kewanitaan. Kewanitaan tahun 1990 sampai dengan tahun 1991 diganti dengan urusan wanita. Tahun 1991 – tahun 1999 urusan *Gadis* diganti dengan khas cewek. Perubahan rubrikasi terjadi sangat dratis mulai tahun 2000 Majalah remaja *Gadis* mengganti rubriknya dengan rubrik **Gaya**, rubrik **Gaul**, rubrik **Gossip** dan rubrik **Yang Tetap**. Dimana dalam rubrik tersebut masih dipecah lagi menjadi beberapa topik dan mengupas masalah-masalah yang terkait erat dengan dunia remaja putri.

Rubrik tersebut memiliki berbagai topik atau artikel. Rubrik dan artikel dari majalah *gadis* pada periode 1973 sampai dengan 1985 dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) **Rubrik Yang tetap** : percikan, surat anda, bintang anda, idih malu deh, dear Airin, mengapa saya pak dokter. Puisimu mu puisiku, dear Ayu, dear uni, sesuka hati, teka teki, Ponytail
- 2) **Rubrik Fiksi** : setiap penerbitan selalu ada fiksi baik berupa cerpen atau cerita bersambung. Cerita fiksi yang dimuat biasanya bertemakan masalah-masalah percintaan remaja.
- 3) **Rubrik Artikel** : menampilkan berbagai pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk para remaja. Artikel yang ditampilkan majalah *Gadis* beraneka ragam

mulai dari masalah pendidikan dan berbagai profesi, psikologi dan berbagai tip pergaulan untuk remaja.

- 4) **Rubrik *Mode*** menampilkan berbagai *trend fashion*, dengan berbagai tema dan disesuaikan dengan berbagai *event* yang ada dalam masyarakat. Mode untuk Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Gaun Pesta, gaun Kuliah, pakaian nasional sampai pakaian tidur.
- 5) **Rubrik *Kecantikan*** berisikan berbagai tips tentang perawatan tubuh, cara menggunakan *make up*, gaya rambut dan padu padan pakaian sehingga perempuan selalu dapat tampil cantik dan menarik.
- 6) **Rubrik *Tangan cekatan*** berisi berbagai ketrampilan yang perlu dimiliki wanita seperti memasak, mengatur rumah dan berbagai ketrampilan tangan yang lain.
- 7) **Rubrik *Music dan film*** berisi tentang lagu lagu yang sedang ngetop, juga film dan tentu saja berbagai profil selebritis dunia hiburan.
- 8) **Sisipan** : poster dan pola baju, novelet, kumpulan puisi, gemar menggambar, hasil lomba resep olahan pangan. *Gadis* Sunlik, *Gadis* sampul.

Tahun 1985-1989 dari sisi isi majalah tidak banyak terjadi perubahan seperti rubrik Yang tetap, Fiksi, Artikel, music dan film serta sisipan tetap ada. Rubrik Mode, Kecantikan dan Tangan cekatan digabung menjadi rubrik Kewanitaan. Pada tahun 1990 – 1991 Rubrik Kewanitaan diganti nama dengan urusan *Gadis*. Tahun 1992 – 1999 Rubrik Urusan Wanita diganti dengan Rubrik Khas Cewek.

Banyak hal menarik yang terjadi dalam kehidupan remaja dan selalu dinamis dan penuh semangat. Majalah *gadis* berusaha selalu berusaha untuk dapat menarik pembaca setia *gadis* lewat berbagai rubrik. Pada tahun 2000-20011 rubrikasi majalah *Gadis* mengalami banyak perubahan dari setiap edisinya dari segi cover, isi/konten dengan rubrikasi yang baru yaitu Gaya, Gosip dan Gaul. Topikalisasi juga mengalami perubahan disesuaikan dengan tiga rubrik utama tersebut. Rubrikasi semakin sedikit meskipun dari jumlah artikel tidak banyak mengalami banyak perubahan.

- 1) **Rubrik Gaya** : rubrik gaya menyajikan berbagai informasi tentang gaya hidup remaja. Rubric Gaya yang berisi tentang mode atau *fashion* (membahas apa saja yang sedang *trend* terutama dalam hal berpakaian), dandan (membahas cara berdandan, *trend* potongan rambut maupun hal-hal berhubungan dengan kecantikan), tempat nongkrong remaja gaul, juga tips-tips tentang kesehatan.
- 2) **Rubrik Gaul** : rubrik Gaul berisi seputar masalah, kisah atau cerita dari pembaca, masalah sekolah, informasi tentang info-info terbaru, masalah-masalah cinta, kalender *event* berisi informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan majalah *Gadis*.
- 3) **Rubrik Gosip** : dalam rubrik Gosip berisi informasi musik yang berupa ulasan musik yang lagi *trend*, info film terbaru, dan informasi seputar dunia artis maupun profil artis-artis yang sedang digandrungi oleh para remaja.
- 4) **Rubrik Yang Tetap** : rubrik Yang Tetap selalu ada dan hadir dalam setiap kali edisi majalah *Gadis* terbit. Rubrik ini berisi dari daftar Isi, dari Redaksi, surat

dari pembaca, profil bintang sampul, cerita pendek Miss Gosip, mengulas sesuatu yang baru/ gress, ramalan bintang, dan Percikan artikel berisi tentang pelajaran hidup dikemas dalam bentuk fiksi. Ceritanya singkat, padat dan menggelitik. Setiap penerbitan selalu ada fiksi yang berupa cerpen atau cerita bersambung.

Rubrik majalah *Gadis* dari tahun 2000 sampai 2011 tidak ada perubahan yang mendasar yang terjadi dari sisi rubrik utama yaitu Gaya, Gosip dan Gaul dan isi. Majalah *Gadis* melakukan perubahan dari sisi ukuran mulai tahun 2010. Perubahan ukuran semula A4 menjadi 17,5cm X 21,4 cm, karena pertimbangan kepraktisan untuk dapat dibawa kemanapun pergi, bahkan ketika sekolah sekalipun.⁸

Tabel 2.4. Rubrikasi Majalah *Gadis*

1973-1985	1986-1990	1990-1991	1992-1999	2002-2009		2010-2011	
Yang Tetap	Yang Tetap	Yang Tetap	Yang Tetap	Yang Tetap		Selalu Ada	
Fiksi	Fiksi	Fiksi	Fiksi	Fiksi		Seru	
Artikel	Artikel	Artikel	Artikel	Gaul	Dari Sampul	Gaul	Dari Sampul
					Rubrik Gres		Curhat
					Obrolan		Obrolan
					Paket Info Sekolah Kita		Sekolah Kita
Mode	Kewanitaan	Urusan <i>Gadis</i>	Khas Cewek	Gaya	Gaya	Gaya	Gaya Dan Cantik
Kecantikan					Cantik		
Tangan Cekatan					Hot Issu	Gosip	Seleb
Musik & Film	Musik & Film	Musik & Film	Musik & Film	Gosip	Seleb Kamar		
Sisipan	Sisipan	Sisipan	Sisipan	Bonus		Bonus	

Sumber : diolah dari rubrikasi Majalah *Gadis*

Rubrikasi dan topikalisasi majalah *Gadis* mengalami perubahan dari tahun ketahun. Perubahan terjadi pada tahun 1985 dari awal penerbitan ada 8 rubrik menjadi 6 rubrik karena ada penggabungan beberapa rubrik menjadi satu.

⁸ Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*

Perubahan yang cukup dratis terjadi tahun 2000, setelah reformasi dan era kebebasan media, majalah *Gadis* memperkenalkan rubrik baru yaitu Gosip, Gaya dan Gaul.

Penerbitan majalah sendiri *Gadis* mempunyai beberapa kebijakan yang berlaku pada setiap penyajian majalah. Pada bulan-bulan tertentu *Gadis* mempunyai tema-tema khusus atau disebut *special offers* di bulan yang berbeda, seperti pada bulan Februari bertema *Valentine's Day*, dimana isi dari majalah membahas isu-isu atau informasi tentang *Valentine's Day*. Pada bulan Mei tema yang diambil adalah *Prom*, karena pada bulan ini para pelajar khususnya para pelajar SMA dan SMP lulus. Sekolah biasanya mengadakan pesta perpisahan atau *prom night*, maka *Gadis* menyajikan segala informasi tentang tips seputar *fashion, make up, tempat prom night*. Pada bulan Juni, tema yang diangkat adalah *Holiday Issue*, sama seperti tema yang lainnya karena pada bulan Juni adalah masa libur anak sekolah, maka *Gadis* menyajikan berbagai macam alternatif liburan yang berguna untuk para pembaca, mulai dari tempat liburan yang menarik, sampai berbagai tips berlibur.

Pada bulan July bertema *Back to School*, dimana pada bulan Juli para pelajar memasuki tahun ajaran baru setelah selesai masa liburan sekolah. *Anniversary Issue* ditetapkan sebagai tema pada bulan November, karena bulan tersebut merupakan hari ulang tahun majalah *Gadis* yang jatuh pada tanggal 19 November, majalah *Gadis* menyajikan liputan acara atau informasi berbagai *event* atau perlombaan yang diadakan majalah *Gadis* untuk memeriahkan acara ulang tahun tersebut.

Tema-tema tersebut disajikan pada bulan-bulan tertentu agar majalah *Gadis* mempunyai keunikan sendiri dari majalah remaja putri lainnya. Sajian tersebut juga sebagai bentuk pembaharuan dan inovasi agar para pembaca tidak jenuh dengan tampilan dan isi majalah yang monoton. Pembaruan tersebut bertujuan untuk mengikat para pembaca agar tetap setia membaca majalah *Gadis*.

Majalah *Gadis* juga memiliki kegiatan *event* lainnya yang wajib dilaksanakan, diantaranya *Valentine's Day*, acara yang dilaksanakan setiap bulan Februari pada waktu hari *Valentine*, acara ini berisi kegiatan *meet and greet* antara majalah *Gadis* dengan pembaca, agar terjalin hubungan yang lebih dekat dan akrab. Acara dibuat dalam format yang santai bentuk hiburan, berisi berbagai macam acara seperti musik, berbagai *games* yang menarik dan acara hiburan lainnya.

Gadis Sampul merupakan acara wajib majalah *Gadis* ini dilaksanakan tiap tahun. Proses acara ini berlangsung kurang lebih tujuh bulan, mulai bulan Januari. Dalam waktu tersebut diadakan berbagai kegiatan seperti publikasi, iklan dan promosi *Gadis Sampul* di awal tahun. Selanjutnya *Road Show Gadis Sampul* di berbagai kota di Indonesia, melakukan *audisi* dari hasil pendaftaran, dan puncak acara pemilihan *Gadis Sampul* biasanya dilakukan bulan Juli.

Year Ends's Music Party, merupakan acara tahun baru yang diadakan setiap tahun, diikuti oleh pembaca majalah *Gadis*. Tujuan acara ini untuk mendekatkan majalah *Gadis* dengan pembacanya. Acara *Year Ends's Music Party* berupa *games* dan acara hiburan lainnya.

Sunday Club diadakan setiap bulan, diadakan di Jakarta ataupun di kota-kota besar di Indonesia lainnya seperti Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan. Tema acara ini selalu berbeda tiap bulannya, pesertanya biasanya mengenakan *dresscode* sesuai tema. Kegiatan acara ini antara lain nonton bareng/nobar, acara ketemu seleb dan sebagainya.

Isi atau rubrik Majalah *Gadis* disesuaikan dengan pembacanya yaitu remaja putri. Sebagai majalah remaja putri isi majalah *Gadis* seputar informasi kegiatan remaja putri baik kegiatan sekolah, pergaulan, gaya hidup, *fashion* dan sebagainya. Majalah *Gadis* memiliki beberapa rubrik dan berbagai tema diantaranya, *Fashion and Beauty*, rubrik ini membahas tentang informasi mode terbaru yang sedang *happening* dibidang *fashion*, tips berpakaian dan berpenampilan trendi, sekaligus informasi cara *bermake-up*, info gaya *seleb*, liputan *make over*, dan tanya jawab seputar kecantikan.

Music and Film, pada rubrik ini majalah *Gadis* mencoba memberikan informasi tentang musik dan film terbaru, band -band terbaru, dan informasi konser musik yang akan dilaksanakan di Indonesia. Rubrik ini juga berisi gosip penyanyi dan bintang film dari seluruh dunia.

Pals, Boyfriend and Family, rubrik ini berupa obrolan dimana pembaca dapat bertukar pikiran, bercerita dan tanya jawab tentang masalah kehidupan remaja seperti percintaan, pertemanan, keluarga. *Gadis* juga berusaha memberikan tips-tips yang berguna guna memecahkan masalah yang dihadapi oleh para remaja.

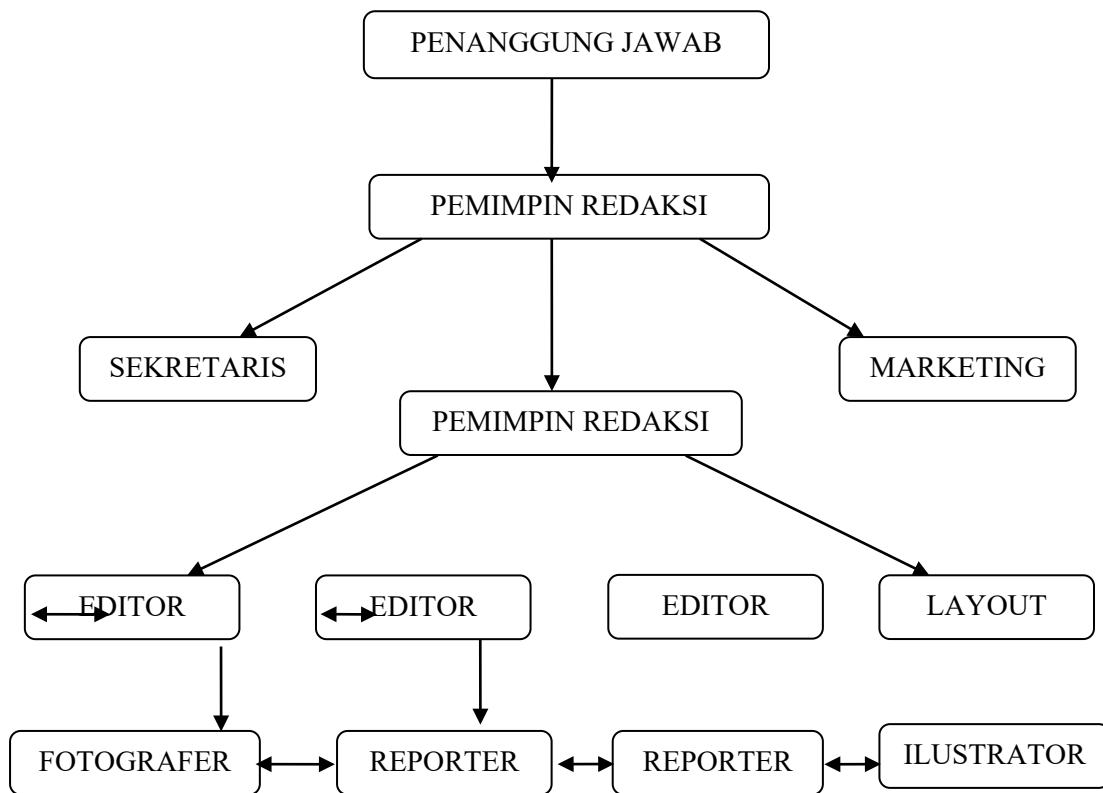
All about School, menyajikan berbagai informasi tentang segala hal mengenai sekolah. Seperti cerita-cerita yang ada di sekolah, liputan acara sekolah, kegiatan sekolah, tempat *nongkrong* yang biasanya dikunjungi anak-anak sekolah.

Majalah *Gadis* merupakan media cetak, media cetak juga berfungsi sebagai alat bantu promosi / iklan, untuk itu majalah *Gadis* memiliki prosedur dalam penempatan iklan pada majalah *Gadis*. Bagi para *klien* yang ingin menampilkan iklannya di halaman majalah *Gadis*, harus mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan majalah *Gadis*, seperti harga yang ditentukan sesuai ukuran pemasangan iklan

2.2.2. Struktur Organisasi Majalah *Gadis*

Pimpinan tertinggi majalah *Gadis* dipegang oleh penanggung jawab, yang sebenarnya merupakan bentuk pengawasan dari *Femina* Group karena penanggung jawab ada pada *Femina* group. Dibawah penanggung jawab ada seorang pimpinan redaksi yaitu Ibu Didin P. Ambardini. Operasional majalah *Gadis* dibawah komando pimpinan redaksi.

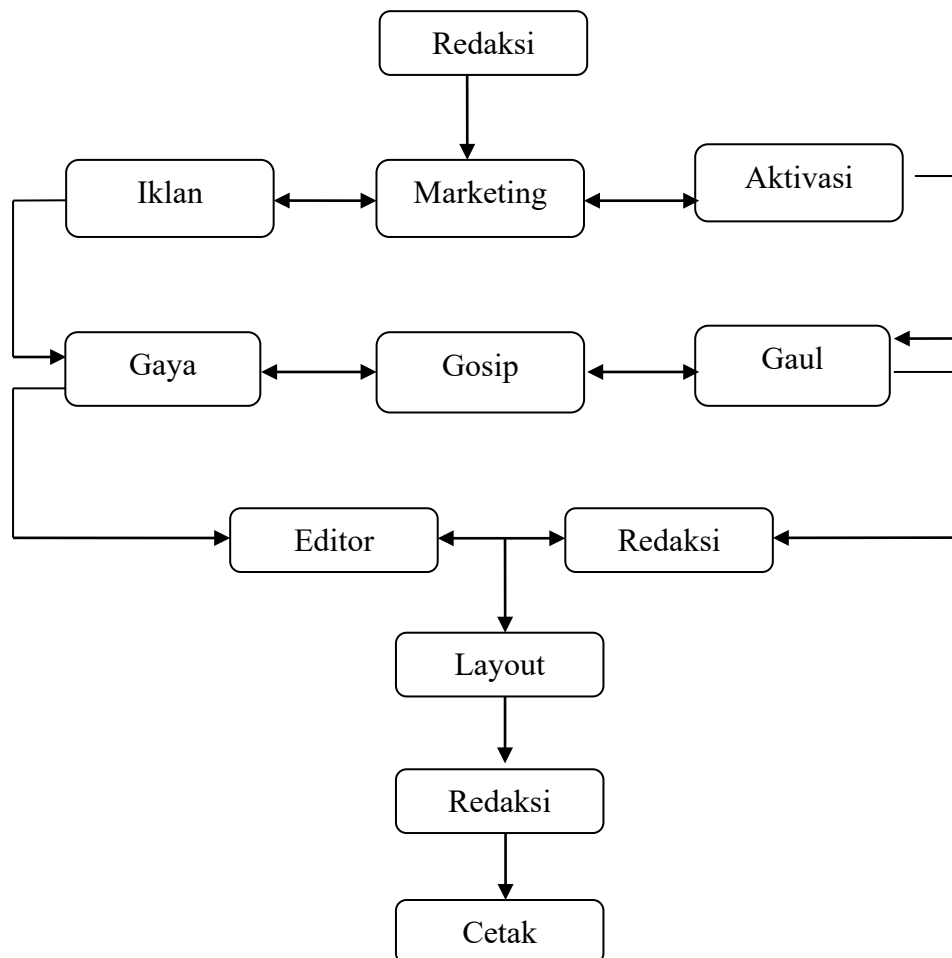
Pimpinan redaksi dibantu oleh sekretaris redaksi dalam operasional majalah *Gadis*. Sekretaris redaksi tidak terlibat dalam menentukan konten / isi majalah. Sekretaris redaksi selain melayani pimpinan redaksi juga bertanggung jawab untuk operasional majalah *Gadis*. Selain sekretaris redaksi pimpinan redaksi juga dibantu oleh marketing yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk-produk majalah *Gadis* baik kepada konsumen maupun pengiklan.



Gambar 2.4. Struktur Organisasi Majalah *Gadis*

Sumber : diolah dari Media Profil 2009/2010 dan hasil wawancara

Penentuan isi majalah dimulai dengan penentuan tema oleh pimpinan redaksi. Setelah tema ditentukan, dirapatkan oleh bagian iklan (*Femina group*), bagian marketing dan aktivasi untuk kemudian dibikin *work plan*. *Work plan* dirapatkan penanggung jawab rubrik Gaya Gosip dan Gaul untuk menentukan *kavling*. Setelah pembagian *kavling* akan dirapatkan antara pimpinan dan editor, kemudian masuk *layout*. *Layout* yang telah disetujui pimpinan redaksi, kemudian dicetak.



Gambar 2.5. Proses Produksi Isi Majalah *Gadis*

Sumber : diolah dari Media Profil 2009/2010 dan hasil wawancara

Penentuan isi majalah *Gadis* dari awal melibatkan bagian iklan dan marketing. Iklan majalah *Gadis* mempengaruhi isi majalah karena sumber utama pendapatan majalah *Gadis* dari iklan. Harga iklan di majalah *Gadis* relatif mahal dibandingkan dengan majalah remaja lain. Kompetitor majalah *Gadis* memiliki harga yang lebih murah, bahkan *klien* sering mengatakan harga iklan mahal seperti dikatakan oleh pimpinan redaksi.⁹ Segmentasi khalayak majalah *Gadis* sangat jelas, ketika khalayak yang dituju sesuai dengan produk yang ditawarkan

⁹ Wawancara Didin Ambardini Pemred Majalah *Gadis*

maka pengiklan akan tetap memasang iklannya meskipun mahal. Tarif dan ketentuan beriklan pada majalah *Gadis* bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.5. Tarif Iklan Majalah *Gadis* Tahun 2011

JENIS IKLAN	UKURAN		HARGA
	Trim	Bleed	
HALAMAN DALAM FC			
DPS	35 cm x 21,4 cm	35,8 x 22,2 cm	Rp 42.500.000
1 Halaman Dalam	17,5 cm x 21,4 cm	18,3 x 22,2 cm	Rp 25.000.000
½ Halaman Vertikal	8,5 cm x 21,4 cm	9,3 x 22,2 cm	Rp 16.500.000
½ Halaman Horizontal	17,5 cm x 10,5 cm	18,3 x 11,3 cm	Rp 16.500.000
⅓ Halaman	Hanya Untuk Sponsor Rubrik		Rp 15.500.000
COVER			
Cover 2 + Hal. 3	35 cm x 21,4 cm	35,8 x 22,2 cm	Rp 43.500.000
Cover 3	17,5 cm x 21,4 cm	18,3 x 22,2 cm	Rp 24.000.000
Cover 4	17,5 cm x 21,4 cm	18,3 x 22,2 cm	Rp 32.000.000
ADVERTORIAL			
1 Halaman Advertorial	Rp 37.500.000		

Sumber : Dokumentasi Sekretaris Redaksi Majalah *Gadis*

Harga iklan yang ditetapkan majalah *Gadis*, belum termasuk pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% dan diskon yang biasanya diberikan kepada pengiklan. Selain harga majalah *Gadis* menetapkan berbagai aturan untuk para pengiklan, seperti pemesanan iklan yang harus dilakukan empat minggu sebelum tanggal penerbitan majalah *Gadis*. Jika pengiklan ingin melakukan pembatalan harus dilakukan tiga minggu sebelum majalah terbit. Penyerahan materi iklan juga harus dilakukan tiga minggu sebelum tanggal penerbitan dan harus melampirkan *proof print*. Seluruh pembayaran pemasangan iklan dilakukan tiga minggu sebelum penerbitan majalah.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

REALITAS PERAN GENDER PADA MAJALAH *GADIS*

3.1. Hasil Penelitian

Peran gender adalah pola tingkah laku yang dianggap sesuai untuk masing-masing gender yang didasarkan pada harapan masyarakat. Menurut Myers (1996 : 18), peran gender merupakan suatu set tingkah laku yang diharapkan (berupa norma) untuk pria dan wanita. Hal ini meliputi sikap dan pola tingkah laku yang dianggap cocok untuk pria dan wanita, dikaitkan dengan ciri-ciri feminin dan maskulin sesuai dengan yang diharapkan dalam masyarakat.

Basow (1992 : 24), mengatakan bahwa peran gender merupakan istilah psikologis dan kultural, diartikan sebagai perasaan subjektif seseorang mengenai ke-pria-an (*maleness*) atau kewanitaan (*femaleness*). Brigham (1991 : 79) lebih menekankan terhadap konsep stereotipe di dalam membahas mengenai peran gender, dan menyebutkan bahwa peran gender merupakan karakteristik status, yang dapat digunakan untuk mendukung diskriminasi yang digunakan terhadap status-status yang lain seperti ras, kepercayaan, dan usia.

Peran gender merupakan konstruksi sosial yang tidak ditentukan oleh perbedaan kelamin seperti halnya peran kodrati. Oleh karena itu peran gender juga dapat berubah dari masa ke masa, karena pengaruh kemajuan pendidikan, teknologi, ekonomi, dan lain-lain. Hal itu berarti, peran gender dapat ditukarkan antara pria dengan wanita (Agung Aryani 2002 : 28).

Peran gender sudah lama berlangsung dalam sejarah kehidupan manusia. Pembagian peran gender telah mengakar dalam bentuk budaya dan nilai-nilai yang diyakini kebenarannya bahkan termasuk oleh perempuan sendiri. Situasi ini melahirkan sebuah sistem budaya patriarkhis. Sistem budaya patriarkhis semakin kuat dan berakhar, seakan memiliki legalitas kebenaran ketika negara sebagai struktur dominan dalam masyarakat ikut memelihara nilai-nilai yang terjadi dan merugikan kaum wanita.

Posisi peran laki-laki biasanya di sektor publik yang bersifat produktif dimana hasil dari aktivitasnya dihargai dengan uang. Sementara perempuan di sektor domestik dengan fungsi-fungsi reproduksi yang tidak pernah dihargai dengan uang. Peran domestik dianggap sesuatu peran yang memang seharusnya dilakukan oleh kaum perempuan.

Analisis peran gender merupakan kajian tentang peranan, hubungan dan proses yang difokuskan pada ketidaksetaraan dalam akses dan kontrol terhadap kekuasaan, kekayaan dan beban kerja antara perempuan dan laki-laki dalam keseluruhan tatanan kehidupan masyarakat. Tujuan untuk melihat keragaman peran yang ditampilkan oleh laki-laki dan perempuan bukan karena perbedaan biologis tetapi karena persoalan relasi gender yang berlaku tidak selalu sama untuk tempat dan waktu yang tidak sama.

Peran gender berbeda antar masyarakat atau bahkan antar kelompok didalam masyarakat tertentu dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Peran gender menampilkan kesepakatan pandangan dalam masyarakat dan budaya tertentu tentang perihal ketepatan dan kelaziman bertindak untuk jenis kelamin

tertentu dan masyarakat tertentu. Namun secara perorangan ada kemungkinan bahwa seorang perempuan dan atau lelaki memiliki peran aktual gender yang bertentangan dengan peran gender sesuai jenis kelamin yang dipandang tepat dan lazim serta disepakati masyarakat bersangkutan.

Contoh peran gender berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan jaman sebagai berikut. Pada masa lalu, menyetir mobil hanya dianggap pantas dilakukan oleh pria, tetapi sekarang wanita menyetir mobil sudah dianggap hal yang biasa. Contoh lain, pada masa silam, jika wanita ke luar rumah sendiri tanpa ada yang menemani, apalagi pada waktu malam hari, dianggap tidak pantas, tetapi sekarang sudah dianggap hal yang biasa.

Contoh peran gender yang dapat ditukarkan antara pria dengan wanita sebagai berikut. Mengasuh anak, mencuci pakaian dan lain-lain, yang biasanya dilakukan oleh wanita (ibu) dapat digantikan oleh pria (ayah). Contoh lain, mencangkul, menyembelih ayam dan lain-lain yang biasa dilakukan oleh pria (ayah) dapat digantikan oleh wanita (ibu).

Dikemukakan oleh Bemmelen (2002 : 87), beberapa ciri gender yang dilekatkan oleh masyarakat pada pria dan wanita sebagai berikut. Perempuan memiliki ciri-ciri: lemah, halus atau lembut, emosional dan lain-lain. Sedangkan pria memiliki ciri-ciri: kuat, kasar, rasional dan lain-lain. Namun dalam kenyataannya ada wanita yang kuat, kasar dan rasional, sebaliknya ada pula pria yang lemah, lembut dan emosional. Beberapa status dan peran yang dianggap cocok atau pantas oleh masyarakat untuk pria dan wanita sebagai berikut.

Tabel 3.1. Status dan Peran Gender

Perempuan	Pria
1. ibu rumah tangga.	1. kepala keluarga/ rumah tangga.
2. bukan pewaris.	2. pewaris.
3. tenaga kerja domestik (urusan rumah tangga).	3. tenaga kerja publik (pencari nafkah).
4. pramugari.	4. pilot.
5. panen padi.	5. pencangkul lahan.

Sumber : Bemmelen; 2002 : hal. 87.

Dalam kenyataannya, ada pria yang mengambil pekerjaan urusan rumah tangga, dan ada pula wanita sebagai pencari nafkah utama dalam rumah tangga, wanita bekerja sebagai pilot, pencangkul lahan dan lain-lain. Dengan kata-kata lain, peran gender tidak statis, tetapi dinamis (dapat berubah atau diubah, sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi). Berkaitan dengan gender, dikenal ada tiga jenis peran gender sebagai berikut.

- 1) Peran produktif adalah peran yang dilakukan oleh seseorang, menyangkut pekerjaan yang menghasilkan barang dan jasa, baik untuk dikonsumsi maupun untuk diperdagangkan. Peran ini sering pula disebut dengan peran di sektor publik.
- 2) Peran reproduktif adalah peran yang dijalankan oleh seseorang untuk kegiatan yang berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan pekerjaan urusan rumah tangga, seperti mengasuh anak, memasak, mencuci pakaian dan alat-alat rumah tangga, menyetrika, membersihkan rumah, dan lain-lain. Peran reproduktif ini disebut juga peran di sektor domestik.
- 3) Peran sosial adalah peran yang dilaksanakan oleh seseorang untuk berpartisipasi di dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti gotong-royong dalam menyelesaikan beragam pekerjaan yang menyangkut kepentingan bersama.¹⁰

¹⁰ Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 1998

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran kodrati bersifat statis, sedangkan peran gender bersifat dinamis. Peran gender merupakan hasil konstruksi sosial yang mengacu pada perbedaan sifat pria dan wanita yang didasarkan pada nilai-nilai sosial budaya tertentu. Peran gender dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat yaitu :

- 1) Peran gender reproduktif : Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan atau tugas rumah tangga. Bentuk peran reproduktif pria sebagai bapak dan atau sebagai kepala rumah tangga, hal-hal lain yang berhubungan dengan pekerjaan/fungsi keibuan/rumah tangga. Wanita sebagai ibu, ibu rumah tangga dan atau ibu keluarga, hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan/fungsi/fungsi keibuan/rumah tangga.
- 2) Peran gender produktif : Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang yang menyangkut pekerjaan atau proses yang bisa menghasilkan (mempunyai potensi untuk menghasilkan) barang dan atau jasa untuk dikonsumsi dan atau diperdagang sehingga mendapatkan uang sebagai hasil dari barang atau jasa yang dihasilkan itu dalam proses tukar menukar. Bentuk peran produktif pria sebagai pencari nafkah keluarga, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu (misalnya sekolah). Wanita bekerja dengan konsekuensi finansial apakah itu sebagai sumber utama keluarga atau sebagai tambahan saja; proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu (misalnya sekolah)

- 3) Peran gender ganda : Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan uang dan memelihara sumber daya manusia pada umumnya ataupun khusus di rumah tangga. Bentuk peran ganda pria sebagai pencari nafkah keluarga; proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu (misalnya sekolah) melaksanakan tugas tugas yang berhubungan dengan fungsi kerumah tanggaaan. Wanita bekerja dng konsekuensi finansial, apakah itu sebagai sumber utama keluarga atau sebagai tambahan saja, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu (misalnya sekolah), melaksanakan tugas yang berhubungan dengan fungsi kerumahtanggaan
- 4) Peran gender sosial : Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan yang tidak mempunyai konsekuensi materi/uang (bukan termasuk salah satu peran gender produktif atau reproduktif). Bentuk pesan sosial pria sebagai pemimpin/anggota suatu organisasi sosial tertentu (RT, RW, karang taruna, pramuka, dan lain lain, aktif dalam kegiatan untuk menolong orang lain tanpa imbalan materi/upah. Wanita aktif dalam organisasi sosial tertentu atau aktivitas untuk menolong orang lain tanpa imbalan materi/upah

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk melihat berbagai gambaran peran gender pada majalah *Gadis* . Analisis peran gender dilakukan terhadap artikel dan rubrik yang ada pada majalah *Gadis* periode tahun 1973 sampai dengan 2011. Penggunaan kategori peran gender dalam penelitian ini, mengacu

sebagaimana digunakan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan, dengan beberapa penyesuaian sesuai dengan tujuan penelitian.

3.1.1. Realitas Peran Gender Pada Majalah *Gadis* Tahun 1973 – 1999

Berdasarkan analisis teks yang dilakukan terhadap 26 majalah *Gadis* melalui rubrik dan topik serta isu-isu yang telah dipilih sebanyak 102 teks. Hasil analisis teks peran gender pada rubrik majalah *Gadis* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. : Analisis Teks Peran Gender, Rubrikasi Majalah *Gadis* 1973 – 1999

No	Peran Rubrik	Produktif	Reproduktif	Ganda	Sosial	Citra	Jumlah
1	Yang tetap	4	5	1	1	3	14
2	Fiksi	3	7	2	-	2	14
3	Artikel	6	3	9	2	-	20
4	Mode	-	-	-	-	4	4
5	Kecantikan	-	-	-	-	3	3
6	Tangan Cekatan	2	19	2	-	-	23
7	kewanitaan	2	3	1	-	2	8
8	Urusan <i>Gadis</i>	1	4	3	-	1	9
9	Khas Cewek	1	-	-	-	2	4
10	Musik & Film	1	2	1	-	-	4
	Jumlah	20	43	19	3	17	102

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Rubrik / Topik yang dianalisa kemudian dilihat dari elemen kosakata dan tata bahasa. Tata bahasa bukan sesuatu yang baku, susunan dapat diubah, dipertukarkan, dihilangkan, ditambah, dan dikombinasikan dengan berbagai kalimat dengan bermacam-macam susunan. Susunan kalimat bisa aktif/pasif yang

bisa menunjukkan makna yang berbeda-beda sehingga memengaruhi pandangan khalayak terhadap suatu peristiwa. Hasil analisis teks majalah *Gadis* terhadap peran gender dapat dilihat berikut ini :

1) Peran produktif : peran yang dilakukan oleh seseorang, menyangkut pekerjaan yang menghasilkan barang dan jasa, baik untuk dikonsumsi maupun untuk diperdagangkan. Peran ini sering pula disebut dengan peran di **sektor publik**. Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang menyangkut pekerjaan atau proses yang bisa menghasilkan (mempunyai potensi untuk menghasilkan) barang dan atau jasa untuk dikonsumsi dan atau diperdagang sehingga mendapatkan uang sebagai hasil dari barang atau jasa yang dihasilkan dalam proses tukar menukar. Bentuk peran produktif bekerja dengan konsekuensi finansial apakah itu sebagai sumber utama keluarga atau sebagai tambahan, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan.

Peran produktif terlihat dari rubrikasi dan berbagai topik yang ditampilkan majalah *Gadis* seperti berbagai profesi yang bisa digeluti oleh remaja putri. Majalah *Gadis* juga memberikan beberapa tips untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan yang cocok seperti terlihat dari artikel berikut ini :

Mencari Pekerjaan; ...banyak sekali lowongan pekerjaan yang terbuka untuk para *Gadis*, seperti misalnya pramugari, receptionist, telephone operator, perawat, sekretaris, waitress hotel/restoran, wartawan, kasir, hair dresser, bank teller dan lain lain. Tentu saja tidak semua lowongan pekerjaan itu cocok untuk setiap *Gadis*...¹¹

Majalah *Gadis* juga menampilkan gambaran sebuah profesi secara mendalam. Berbagai profesi yang layak digeluti oleh wanita ditampilkan, salah

¹¹ Artikel, Mencari Pekerjaan, Majalah *Gadis* No. 1, Th. I, 19 Nopember-3 Desember 1973, Hal. 16

satunya adalah akuntan. Bagaimana profesi seorang akuntan digambarkan dalam artikel majalah *Gadis* sebagai berikut :

Ada info nih, apa itu profesi akuntan ; akuntan adalah orang yang bertugas untuk pengumpulan dan pengolahan data keuangan kemudian disampaikan dalam bentuk laporan yang dapat dipergunakan dalam pengambilan keputusan... pekerjaan lain yang dapat dilakukan seorang akuntan adalah management advisory service (pemberian nasehat pada pimpinan perusahaan yang sedang bermasalah dan sulit untuk dipecahkan) dan jasa bidang perpajakan ...¹²

Selain gambaran sebuah profesi seperti akuntan, ahli rontgen, mualim, majalah *Gadis* juga menampilkan berbagai profil sekolah atau perguruan tinggi seperti Akademi Rontgen, Sekolah Mode, sekolah pendidikan Keputrian dan Akademi Ilmu Pelayaran, sekolah industri pariwisata seperti berikut ini :

SMIP (sekolah Menengah Industri Pariwisata); ide berdirinya sekolah ini datang dari sering terlihatnya anak -anak SMA yang baru lulus tapi tak bisa melanjutkan sekolah atau bekerja, karena bagi sebagian mereka ada kesulitan biaya, tapi untuk bekerjapun mereka belum siap pakai ... Mereka butuh ketrampilan, kebetulan pada waktu itu pariwisata belum mendapatkan perhatian. Padahal Indonesia ini terkenal akan budayanya.¹³

Majalah *Gadis* juga menampilkan berbagai tokoh yang sukses pada profesi tertentu. Salah satu profesi wanita yang sukses yang ditampilkan majalah *Gadis* adalah perancang mode :

Anda menyenangi dunia jahit menjahit, anda merasa berbakat dibidang perencanaan mode. Mengapa anda tidak ikut saja lomba perancang mode Siapa tahu anda beruntung bisa sepopuler Itang Yunaz, Samuel Wattimena, Athur Harland, Edward Hutabarat Semula tidak semua dari mereka berprofesi sebagai perancang mode saat mereka mengikuti lomba serupa, ada diantara mereka berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa...¹⁴

¹² Artikel, Apa Itu Profesi Akuntan, Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, hal 74

¹³ khas *Gadis*, Wisata, Majalah *Gadis*, No.9 th.XVI 3-13 April 1989, hal 28

¹⁴ Lain lain, Lomba Perancang Mode, Majalah *Gadis* No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal 24

Majalah *Gadis* tidak hanya menginformasikan profesi yang biasa digeluti wanita seperti jahit menjahit. Majalah *Gadis* juga menginformasikan profesi baru yang juga layak digeluti dan menjanjikan bagi wanita. Profesi tersebut antara lain menjadi seorang penata rambut;

Profesi penata rambut dewasa ini menjadi lahan baru yang diserbu baik cewek maupun cowok, sebagai karier baru yang menjanjikan masa depan yang gemilang. Tidak heran, apabila usaha salon kini berkembang menjadi kiprah baru dalam bisnis yang potensial dan menguntungkan ¹⁵

Artikel yang menampilkan wanita yang sukses belajar dibangku sekolah atau kuliah karena memiliki prestasi yang gemilang, bahkan bisa mengalahkan kaum pria. Artikel ini diharapkan menginspirasi kaum wanita untuk berhasil menggapai cita-cita dan masa depan yang baik, karena dengan prestasi yang baik tentu akan mendapatkan pekerjaan yg baik juga.

Perlahan namun pasti, bak sri rembulan muncul dari balik bukit, para siswi diberbagai sekolah beberapa tahun terakhir ini mulai unjuk gigi. Satu persatu prestasi diraih dan bahkan di sekolah yang muridnya mayoritas putrapun, siswa (pria) dipecundangi ¹⁶

Majalah *Gadis* dari periode tahun 1973 sampai tahun 1999 melalui rubrik-rubrik dan artikelnya banyak menampilkan berbagai peran publik dari pramugari, Akuntan, penata rambut, desainer dan berbagai profesi lain yang dapat digeluti oleh kaum perempuan.

2) Peran reproduktif adalah peran yang dijalankan oleh seseorang untuk kegiatan yang berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan pekerjaan urusan rumah tangga, seperti mengasuh anak, memasak, mencuci

¹⁵ Info, Profesi, Majalah *Gadis* No.15 th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal 16

¹⁶ Artikel, Diam Diam Siswi Siswi Melejit; Majalah *Gadis* No. 27 Tahun 10, 10 Oktober 1983 hal. 30

pakaian dan alat-alat rumah tangga, menyetrika, membersihkan rumah, dan lain-lain. Peran reproduktif ini sering disebut juga dengan peran domestik.

Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan atau tugas-tugas rumah tangga. Bentuk peran reproduktif pria sebagai bapak dan atau sebagai kepala rumah tangga, hal-hal lain yang berhubungan dengan pekerjaan/fungsi kebpakan/rumah tangga. Wanita sebagai ibu, ibu rumah tangga dan atau ibu keluarga, hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan/fungsi seperti fungsi keibuan/rumah tangga. Artikel dikutip dari artikel dibawah ini, menunjukkan bagaimana fungsi pemeliharaan yang harus dilakukan oleh seorang wanita /ibu :

Sedikit mengenal cinta; cinta keibuan merupakan penguatan tanpa syarat terhadap hidup dan kebutuhan anak. Penguatan itu mempunyai dua segi yaitu perhatian dan tanggung jawab yang mutlak perlu demi pemeliharaan hidup anak dan pertumbuhannya. Segi yang lain adalah pemeliharaan agar mereka mensyukuri kehidupan ini dan mau berusaha, berjuang untuk tetap hidup dan ikut memelihara keseimbangan dalam kehidupan.¹⁷

Fungsi pemeliharaan dan perawatan tidak hanya dilakukan oleh seorang perempuan terhadap keluarga atau dilakukan oleh seorang ibu terhadap anak anaknya. Fungsi pemeliharaan ini mencakup pemeliharaan rumah, hewan dan juga tumbuhan, seperti berikut;

Santi panas hati, bayangkan dia sudah berbulan bulan merawat pohon mangganya hingga pohon itu beranak buah yang ranum ranum, ... dipupuki, disirami, digulai supaya manis, eh tetangga sebelah kiri dengan tenang mencomot buah itu dari atap rumahnya. Uh sialan nian!¹⁸

¹⁷ Artikel, Sedikit Mengenal Cinta, Majalah *Gadis* No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal 58

¹⁸ Yang Tetap, Percikan, Majalah *Gadis* No. 20 Th. VIII 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal 7

Peran reproduktif terlihat dari rubrik tangan cekatan misalnya dimana banyak mengulas berbagai keahlian yang diperlukan oleh seorang wanita. Keahlian untuk menghidangkan makanan yang enak untuk keluarga seperti menyiapkan dan membuat berbagai macam masakan untuk menu lebaran. Selain berbagai menu makanan remaja putri juga harus bisa membuat camilan dan berbagai menu pelengkap, seperti membuat berbagai macam kue, bubur, pudding. Berbagai ketrampilan tersebut terlihat dalam rubrik dapur *Gadis* berikut ini ;

Bagi para *Gadis* remaja yang gemar “main main di dapur, kami sediakan resep yang mudah dibuat, cepat bisa disantap, dan rasanya sedaaaaaap!! Cocok sekali untuk melepas penat sehabis tenteer (belajar bersama), atau untuk jajanan sore diwaktu libur.¹⁹

Berbagai topik yang ada dalam rubrik dapur/ memasak tidak saja menggambarkan bahwa wanita memiliki peran domestik di dapur, namun juga bagaimana topik yang ada menggambarkan bahwa untuk mendapatkan sebuah cinta bisa dilakukan dengan cara menghidangkan masakan yang lezat.

Dari mana datangnya cinta ; orang bilang cinta datang dari mata, naksir lalu jatuh cinta. Tapi cinta bisa juga tumbuh dari urusan ngisi perut; kalau kau jago masak nah do'i ditanggung bakal lebih naksir sama kamu. Eh, kenapa tidak menyuguhkan sesuatu yang istimewa di Hari Valentine? Nikmati bersama do'i atau teman teman tersayang lainnya.²⁰

Bahkan didalam rubrik Percikan yang berupa cerita fiksi pendek dan ringan dari redaksi juga digambarkan perlunya seorang perempuan memiliki ketrampilan memasak. Seorang *Gadis* remaja harus berjuang untuk dapat memasak demi mendapatkan perhatian sang pujaan hati.

Marisa *Gadis* tujuh belas yang lagi demen masak. Hobby baru ini tidak muncul begitu saja tanpa sebab. Tapi karena dia, si jantung hati. Kurnia,

¹⁹ Tangan Cekatan, Dapur *Gadis*, Majalah *Gadis* No. 1 th. I19 N0p – 3 Des, 1973 – hal 46

²⁰ Kewanitaan, Darimana Datangnya Cinta, Majalah *Gadis*, No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal 60

cowok yang dipujanya setengah mati itu tanpa sengaja memuji Lia, primadona kelas sebelah yang pandai memasak.²¹

Kemampuan memasak didapur selain untuk menyenangkan orang lain, khususnya orang-orang yang disayangi. Kegiatan masak memasak juga harus dapat dilakukan untuk memenuhi keperluan sendiri seperti untuk bekal kesekolah.

Resep Remaja ; jangan sekali-kali mengabaikan makan pagi sebab dari situlah awal semua kegiatan kita ibarat kendaraan, sebelum pergiliran kita isi bahan bakar dulu. Dengan perhitungan lebih enak dimakan pada jam istirahat pertama, kita ingin bawa bekal saja.....yang enak dimakan dimeja makan pagi hari....²²

Peran reproduksi lain yang ditampilkan adalah peran wanita untuk dapat mengatur keindahan rumah dengan berbagai rubrik yang ditampilkan seperti membuat bunga dari kertas, membuat tempat pot, membuat kotak perhiasan, aneka tas tangan, boneka, bahkan membuat baju. Kutipan artikel berikut menunjukkan bahwa perempuan harus dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan di rumah. “Aneka bunga dan tanaman hias dalam pot diteras akan tampak asri bila dirawat dan ditata dengan pas. Lebih sedap lagi dipandang mata bila pot-pot tadi digantung dengan tali temali berupa macramé.”²³

Perempuan harus dapat menciptakan keindahan rumah, menghias dengan berbagai hiasan. Berbagai hiasan perlu dibuat sehingga rumah menjadi lebih indah. Dengan keindahan dalam rumah tentunya penghuninya lebih bergairah. Seperti rubrik tangan cekatan berikut :

Bunga menimbulkan gairah hidup serta memberi warna semarak terhadap suatu ruangan. Tapi untuk membelinya setiap hari harganya terlalu mahal, lagipula bunga pada umumnya (kecuali anggrek) Cuma tahan 2-3 hari

²¹ Percikan, Donat ala Marisa, *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, Hal. 9

²² Kewanitaan, Resep Remaja; Majalah *Gadis*, No. 1 th. XIII 9 – 18 Januari 1986, hal 24

²³ kewanitaan, Hias Rias Teras; Majalah *Gadis*, No. 1 th. XIII 9 – 18 Januari 1986, hal 26

saja, sudah itu cepat jadi layu. Bagi para *Gadis* yang ekonomis, petunjuk dibawah ini akan sangat menarik, sebab memperlihatkan bagaimana caranya membuat bunga abadi yang tak layu tanpa harus menyisihkan pengeluaran extra setiap harinya.²⁴

Keindahan dan kenyamana harus dapat diciptakan oleh remaja perempuan tidak hanya didalam rumah. Remaja putri juga harus dapat menata dan membuat kamarnya yang sekaligus merupakan ruang belajar lebih menarik sehingga menambah semangat belajar. Cara membuat meja belajar lebih semarak dapat dilihat dari rubrik tangan cekatan berikut ini :

Meja belajar yang kelihatan sepi tentunya amat membosankan bukan? Nah bagaimana kalau kita membuatnya lebih semarak dengan menempatkan berbagai penghias meja diatasnya. *Gadis* yakin dengan adanya teman belajar ini semangatmu untuk terus menekuni buku buku bakalan bertambah. Lgi pula hiasan hiasan ini nggak susah untuk kau buat sendiri kok. Coba deh bikin.²⁵

Perempuan juga harus dapat memenuhi berbagai keperluan sendiri. Keperluan tersebut dipenuhi dengan membuat sendiri tanpa harus membeli. Pemenuhan keperluan tersebut selain sebagai ketrampilan yang perlu dimiliki perempuan, dengan membuat sendiri tentunya dapat menghemat uang untuk keperluan keluarga.

Buat bawa pakaian dan perlengkapan liburan kali ini kamu tentu perlu tas yang besar khan. Nah daripada beli tas mahal-mahal, kenapa sih nggak kamu buat tas besar seperti yang *Gadis* contohkan diedisi ini, keren khan...²⁶

Selain menghias rumah peran reproduksi yang lain adalah fungsi perawatan. Artikel berikut menunjukkan bahwa wanita juga harus memiliki

²⁴ Tangan Cekatan, Bunga Bunga Kertas, Majalah *Gadis*, no.6 Th. I, 29 Jan – 11 Feb 1974, hal 13

²⁵ Tangan cekatan : Teman Belajar, *Gadis* No.13 Th.XVII 18 - 28 Mei 1990, hal 19

²⁶ Tangan Cekatan; Tas Pemantas, *Gadis* No.15 th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal. 72

kemampuan pemeliharaan seperti berkebun. Berkebun selain dapat menambah keindahan rumah, juga dapat menghasilkan uang.

Tanaman Ajaib ; Liburan sudah datang. Sementara kamu belum tahu mau ngapain. Nah, gimana sementara belum tahu mau ngapain, mungkin ada baiknya kamu mencoba berhidroponik. ...sejenis cara bercocok tanam yang nggak pakai media tanah. Asyik ya. Tangan nggak kotor. Kok bisa? Bisa dong malah hasilnya jauh lebih daripada tanaman yang pakai media tanah.²⁷

Rubrik dan berbagai artikel yang ada menunjukkan bagaimana Majalah *Gadis* mengemas berbagai peran gender reproduksi. Mulai dari peran seorang ibu untuk merawat dan membesarkan anak anaknya dan berbagai fungsi perawatan yang lain seperti merawat tanaman dan rumah. Fungsi menciptakan keindahan dalam rumah dengan berbagai artikel pembuatan pernak pernik untuk menghias rumah. Fungsi menyiapkan makanan untuk keluarga dari menyiapkan makanan ringan sampai menyediakan hidangan untuk hari-hari besar seperti Lebaran.

3) Peran ganda Penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan uang dan memelihara sumber daya manusia pada umumnya ataupun khusus di rumah tangga. Wanita bekerja dengan konsekuensi sosial, apakah itu sebagai sumber utama keluarga atau sebagai tambahan saja, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu, melaksanakan tugas tugas yang berhubungan dengan fungsi kerumahtanggaan.

Majalah *Gadis* menampilkan berbagai profil wanita yang belajar sambil bekerja, tips tips untuk mendapatkan uang saku dengan berbagai ketrampilan atau kerajinan tangan yang dibuat sendiri, membuat berbagai asesoris. Profil wanita yang sukses dalam bekerja dan dalam rumah tangga.

²⁷ Flora, Hidroponik Tanaman Ajaib, *Gadis* No.15 Th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal. 52

Seorang perempuan ketika mau sekolah, sudah mencari sekolah dimana ilmu yang diperoleh dapat dipergunakan sebagai bekal bekerja maupun sebagai bekal untuk mengurus keluarga. Artikel Sekolah Kejuruan Industri Pariwisata yang ada di majalah *Gadis* bisa menunjukkan peran ganda tersebut;

Pendidikan Kepariwisata, SKIP (Sekolah Kejuruan Industri Pariwisata) ... sekolah memang tidak hanya mempersiapkan siswa menjadi nyonya rumah yang baik dan terampil tetapi juga menjadi wanita karyawati yang “skilled” untuk pekerjaan yang melayani umum, masalah penampilan pribadi dan penguasaan alat komunikasi adalah masalah yang sama pentingnya dengan ketrampilan di bidang yang dipelajarinya.²⁸

Wanita tidak hanya memiliki peran ganda ketika telah bekerja. Wanita bahkan dituntut untuk mandiri dan ikut bertanggung jawab terhadap ekonomi keluarga sejak masih sekolah dengan membiayai sekolah sendiri untuk membantu meringankan beban keluarga. Seperti terlihat dari artikel berikut ini “Kerja sambil di samping belajar ; ...ia merasa bertanggung jawab untuk membantu meringankan beban orang tuanya ...”²⁹

Peran ganda tidak hanya dilakukan didalam rumah, bahkan dikantorpun wanita juga melakukan peran reproduksi. Peran ganda tersebut tidak hanya ada didalam artikel tapi juga melalui berbagai cerita fiksi. Cerpen berikut menggambarkan seorang wanita tidak hanya bekerja tapi juga harus dapat menata ruang kerjanya dengan baik supaya betah bekerja.

“..... sebagai seorang direktis dari sebuah akademi sekretaris yang cukup punya nama di kota itu, suster Bertha selalu menekankan pada para mahasiswinya bahwa ruangan yang ditata dengan rapi dan bersih akan membuat kita betah bekerja dan itu sangat penting dalam menunjang keberhasilan dalam mencapai prestasi kerja.”³⁰

²⁸ Artikel, Pendidikan Kepariwisata, Majalah *Gadis* N0.6 th III, 1 Maret – 10 Maret 76, hal 15

²⁹ Artikel, Kerja Sambilan Disamping Belajar, Majalah *Gadis* No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, hal 25

³⁰ Fiksi ; Pada suatu hari di suatu pagi, Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, hal 97

Peran ganda ditampilkan oleh majalah *Gadis* melalui artikel pendidikan /sekolah, tips mencari pekerjaan dan berbagai profil wanita karier. Melalui berbagai artikel tersebut majalah *Gadis* telah memberi bekal dan menyiapkan remaja putri untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan, sekaligus memberi tanggung jawab perempuan dalam mengurus rumah tangga.

4). **Peran □ sosial** adalah peran yang dilaksanakan oleh seseorang untuk berpartisipasi di dalam kegiatan □ sosial kemasyarakatan, seperti gotong-royong dalam menyelesaikan beragam pekerjaan yang menyangkut kepentingan bersama. Bentuk peran sosial wanita aktif dalam organisasi sosial tertentu atau aktivitas untuk menolong orang lain tanpa imbalan materi/upah.

Artikel artikel yang ditampilkan majalah *Gadis* seperti menjadi kakak asuh disekolah. Artikel aktivitas remaja untuk kegiatan mencintai bumi. Remaja putri yang bergelut dengan aktivitas sosial seperti palang merah, kepedulian membantu dengan menjadi relawan saat terjadi bencana.

Remaja putri harus menjadi perempuan yang baik, perempuan yang baik memiliki perilaku yang baik. Perempuan yang baik adalah perempuan yang suka menolong dan memiliki jiwa sosial yang tinggi. seperti terlihat dari artikel bintang sampul seperti “ ... *Gadis* yang manis, *Gadis* yang suka berbagi, kompak, saling tolong menolong, nggak pelit kalau dapat rejeki. perempuan yang baik.³¹

Peran sosial dilakukan wanita bukan saja untuk menunjukkan sebagai perempuan yang baik, peran sosial seringkali melekat pada diri perempuan karena sifat yang dimiliki perempuan. Seperti kegiatan menciptakan lingkungan

³¹ Bintang sampul, Indah Hobinya bagi bagi hadiah, Majalah *Gadis* No.19 th.XX 13 - 23 Agustus 1993, hal. 14

yang bersih dan ramah lingkungan dikaitkan dengan feminitas perempuan, seperti kebersihan dan keindahan. “pada dasarnya cewek memang senang dengan lingkungan yang bersih. Rasanya sangat risih melihat sampah bertebaran ...masuk dalam perhatiannya dan mengolahnya.”³²

Peran sosial banyak dilakukan oleh kaum wanita, seperti menjadi pekerja sosial pada panti asuhan bagi anak-anak yang memiliki kebutuhan khusus. Seperti terlihat pada artikel berikut, “Mereka yang datang untuk kemanusiaan ; bekerja ditempat seperti ini, dituntut kesabaran dan keuletan yang lumayan tinggi . kasih sayang dan ketulusan hati menjadi syarat utama ...”³³

Seorang wanita dalam pekerjaannya pun juga sekaligus melakukan pekerjaan sosial. Pilihan pekerjaan perempuan menuntut pengabdian dan panggilan jiwa untuk mengabdikan kepada kemanusiaan. Pilihan pekerjaan tidak sekedar mencari nafkah dan menjadi kaya tetapi sebuah pengabdian. Seperti terlihat dari artikel berikut :

Dara-dara yang bergumil dengan sinar menyinar ; mahasiswa pria dan wanita berbanding 2:1, atau ceweknya memang hanya separuh saja dari jumlah prianya.....bagi orang yang punya panggilan jiwa untuk mengabdikan dirinya kepada kemanusiaan dan bukan semata mata karena karier atau mencari nafkah. ... ini bukan karier yang bisa untuk menjadi kaya..tapi pekerjaan yang sungguh saya cintai dari lubuk hati hati saya.... Nomor satu memang pengabdian.³⁴

Majalah *Gadis* menggambarkan berbagai peran sosial dalam rubrik dan artikelnya. Terlihat dari artikel mengenai sifat perempuan yang suka tolong menolong dan mencintai keindahan sehingga wanita melibatkan ke aktivitas

³² Artikel, Lomba Ilmiah Remaja, Majalah *Gadis*, No. 24 Tahun IX, 16 September 1982, Hal. 7

³³ Artikel, Mereka Yang Datang Untuk Kemanusiaan, majalah *Gadis*, No. 27 Tahun 10, 10 Oktober 1983, hal 97

³⁴ Artikel, Akademi Penata Rontgent, *Gadis* No.5 Th II, 13 Februari 1975, hal 48

sosial. Pemilihan profesi perempuanpun berkaitan dengan keinginan perempuan untuk melakukan pekerjaan sosial.

3.1.2. Realitas Peran Gender Pada Majalah *Gadis* Tahun 2000 – 2011

Berdasarkan analisis teks yang dilakukan terhadap 12 majalah *Gadis* melalui rubrik dan topik serta isu-isu yang telah dipilih sebanyak 107 teks. Hasil analisis teks peran gender pada rubrik majalah *Gadis* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3. : Analisis Teks Peran Gender, Rubrikasi Majalah *Gadis* 2000 – 2011

No	Peran Rubrik	Produktif	Reproduktif	Ganda	Sosial	Citra	Sosialita	Jumlah
1	Yang tetap	1	-	2	1	9	1	14
2	Gaya	-	3	-	-	4	23	30
3	Gossip	2	2	-	3	3	8	18
4	Gaul	2	1	2	2	23	15	45
	Jumlah	5	6	4	6	39	45	107

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Hasil analisis teks majalah *Gadis* mengenai peran gender yang ditampilkan melalui berbagai rubrik dan topik dapat dilihat berikut ini :

(1). **Peran produktif** merupakan penggambaran secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang yang menyangkut pekerjaan atau proses yang bisa menghasilkan (mempunyai potensi untuk menghasilkan) barang dan atau jasa untuk dikonsumsi dan atau diperdagang sehingga mendapatkan uang sebagai hasil dari barang atau jasa yang dihasilkan itu dalam proses tukar menukar. Wanita bekerja dengan konsekuensi finansial apakah itu sebagai sumber utama keluarga

atau sebagai tambahan, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu (misalnya sekolah)

Peran gender produktif yang ditampilkan dari artikel tahun 2000 sampai tahun 2011 berbeda dengan tahun 1973 sampai 1999. Tahun 1973 – 1999 menampilkan berbagai artikel seperti bagaimana tips mencari pekerjaan, profil sekolah dan perguruan tinggi yang direkomendasikan untuk belajar. Majalah *Gadis* juga menampilkan berbagai profesi yang layak digeluti perempuan seperti pramugari, *receptionist*, telephone operator, perawat, sekretaris, *waitress* hotel /restoran, wartawan, kasir, *hair dresser*, *bank teller* dan lain lain.

Majalah *Gadis* tahun 2000 – tahun 2011 menampilkan peran produktif yang berbeda dari tahun tahun sebelumnya seperti menjadi produser sinetron, penulis, penyiar radio, presenter, *event organizer*, desainer, arsitek. Peran tersebut ditampilkan melalui profil berbagai bintang sampul atau wanita yang bergelut dibidang pekerjaan tersebut. Majalah *Gadis* tidak lagi menampilkan berbagai lembaga pendidikan yang dapat dijadikan panduan perempuan untuk memasuki bangku sekolah atau kuliah.

Profesi sebagai penulis dapat digeluti oleh wanita dapat dilihat dari profil bintang sampul yang ditampilkan oleh Majalah *Gadis*. Profesi ini sebelum tahun 2000 kurang dianggap layak untuk digeluti. “.... Nisa bercita cita pengen jadi penulis, bikin cerita yang bisa dibikin sinetron.”³⁵

Pendidikan yang selama ini identik dengan kaum laki-laki adalah fakultas Teknik. Fakultas teknik jurusan arsitektur yang mencetak calon arsitek ternyata

³⁵ Yang Tetap; Bintang Sampul, Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, hal. 8

wanita juga layak untuk bergelut didalam bidang tersebut. Seperti terlihat dari profil bintang sampul berikut, “... aku mau fokus belajar biar bisa masuk UI. Penginnya sih masuk Jurusan Arsitektur... tapi Gita nggak menutup kemungkinan buat terjun ke dunia *entertainment*.”³⁶

Profesi lain yang banyak ditampilkan adalah profesi dibidang *entertainment*. Seperti profesi sebagai penyanyi, model, pembawa acara. Dimana profesi *entertainment* ini sebelum tahun 2000 tidak pernah dianggap sebagai profesi, hanya sebagai kerja sambilan, kini menjadi profesi yang sangat menjanjikan.

“;...mereka punya impian dan cita cita untuk terjun ke dunia *entertainment*. Arief pengen banget jadi penyanyi dan Neisha serius di modeling. Alasan itulah yang membuat mereka meninggalkan kampung halaman buat merantau ke Jakarta.”³⁷

Peran produktif yang ditampilkan bukan lagi pekerjaan yang biasanya digeluti perempuan seperti sekretaris, pekerja pariwisata yang lebih banyak memberikan pelayanan. Pekerjaan yang ditampilkan seperti menjadi penulis, arsitek dan profesi dibidang *entertainment* seperti penyanyi, foto model, pembawa acar, penyiar.

(2) **Peran reproduktif** adalah peran yang berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan pekerjaan urusan rumah tangga, seperti mengasuh anak, memasak, mencuci pakaian dan alat-alat rumah tangga, menyetrika, membersihkan rumah, dan lain-lain. Peran reproduktif menggambarkan secara verbal kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan aktivitas yang

³⁶ Seleb; *Gadis* Sampul; Majalah *Gadis* No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal 69

³⁷ Bintang Sampul; Merantau Ke Jakarta, Majalah *Gadis* No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal 12

berkaitan dengan pemeliharaan sumber daya manusia dan atau tugas-tugas rumah tangga.

Rubrikasi majalah *Gadis* mulai tahun 2000 tidak ada lagi fungsi domestik seperti tangan cekatan, sisipan pola baju dan kegiatan rumah tangga lainnya. Namun pada edisi tertentu menampilkan topik mengenai masak memasak dalam rubrik gaya. Resep yang ditampilkan sederhana lebih untuk mengenalkan berbagai masakan sebagai bekal dalam pergaulan. “Ke sekolah membawa bekal buatan sendiri? Pasti seru deh, banyak keuntungannya pula. Gampang banget, bisa berhemat dan ehm, kalau ada gebetan, bisa bagi-bagi dan punya alasan buat ngobrol khan.”³⁸

Resep masakan yang ditampilkan sederhana dan kebanyakan masakan atau menu makanan dari barat. Rubrik ini bukan untuk membekali wanita dengan kemampuan memasak di dapur, tapi memberikan pengetahuan makanan dari berbagai negara sebagai bekal dalam pergaulan dan pelengkap gaya hidup.

*Who can resist pasta? Creamy sauce-nya yang yummy banget bikin kita pengen berteriak “I love pasta”. Nah kalau kamu memang cinta banget sama yang namanya pasta, kenapa nggak kamu coba bikin pasta sendiri? Caranya gampang banget, lho. Selamat mencoba.*³⁹

Kerajinan tangan yang ditampilkan, sekedar untuk dapat menunjang penampilan diri sehingga dapat tampil cantik dan modis sebagai modal dalam pergaulan. Seperti membuat kawaii usamimi dari contoh mode Jepang. Kalau dalam istilah bahasa Indonesia adalah membuat bando dari kain.

Aksesoris yang terinspirasi dari binatang kelinci ini selalu berhasil membuat penampilan sipemakai terlihat lebih *cute*. Yuk buat usamimi

³⁸ Gaya; Resep; Bekal seru ke sekolah, fruit salad, toast, Majalah *Gadis* No.Th. XXXII, 5–13 Agustus 2005, Hal. 112

³⁹ Gaya; Resep; Pesta Pasta, Majalah *Gadis* No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 42

sendiri dengan kain bebas kamu pilih sesukanya. Psst... modal yang dibutuhkan sangat sedikit dan cara bikinnya juga mudah lho.⁴⁰

Peran reproduktif merupakan peran yang berkaitan pekerjaan rumah tangga, tidak terlihat pada majalah *Gadis* setelah tahun 2000. Perubahan peran gender pada majalah *Gadis*, terkait dengan rubrikasi baru majalah *Gadis* yaitu Gaya, Gosip dan Gaul.

(3). **Peran ganda** menggambarkan secara verbal tentang kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan uang dan memelihara sumber daya manusia pada umumnya ataupun khusus di rumah tangga. Bentuk peran ganda wanita bekerja dengan konsekuensi sosial, apakah sebagai sumber utama keluarga atau sebagai tambahan saja, proses untuk mendapatkan keahlian/pendidikan tertentu, dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan fungsi kerumahtanggaan.

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 dengan tiga rubrikasi utama Gosip, Gaya dan Gaul tidak lagi menampilkan berbagai profil wanita yang belajar sambil bekerja, tips tips untuk mendapatkan uang saku dengan berbagai ketrampilan atau kerajinan tangan yang dibuat sendiri, membuat berbagai asesoris. Profil wanita yang sukses dalam bekerja dan dalam rumah tangga.

Meskipun tidak ada lagi artikel yang menampilkan berbagai peran ganda, namun berbagai cerita fiksi masih menggambarkan berbagai peran ganda yang dilakukan seorang perempuan. Peran ganda yang ada bukan lagi peran ganda yang berkaitan dengan peran domestik dimana perempuan melakukan pekerjaan rumah

⁴⁰ Bikin Yuk; Kawaii Usamimi; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 122

tangga. Peran ganda lebih menekankan bahwa perempuan juga bertanggung jawab terhadap ekonomi keluarga. Seperti yang terlihat dari cerita fiksi berikut ini :

“... mama mengusulkan berdagang keripik pisang untuk menambah penghasilan, karena makanan ringan ini cukup digemari orang.... mama, ah gerutunya dalam hati, tega betul membuat anak perempuannya malu dan minder..... Tiara menciut karena malu, baru membawa dagangan mama setiap seminggu sekali sudah kesal. Padahal seorang temennya bersedia menjadi tukang cuci piring dan pemungut kemasan bekas minum demi biaya sekolah ia dan adiknya.⁴¹

Peran ganda yang lain yang ditampilkan adalah bagaimana seorang remaja putri selain bersekolah harus dapat mencari uang. Uang tersebut bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dan bisa juga ditabung kalau tersisa. Seperti yang ada dalam percikan yang merupakan fiksi pendek dari redaksi;

Rizky lagi menghitung uang pemasukan pulsanya hari ini dikelas. Lumayan buat beli komik Miko edisi terbaru dan sisanya masuk tabungan..... cewek berseragam putih biru itu memang berjualan pulsa isi ulang. Tadinya yang berjualan pulsa adalah ibunya dirumah. Tapi Rizky melihat peluang kalau dia bisa menjual pulsa juga disekolahnya.⁴²

Majalah *Gadis* menggambarkan peran ganda sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan uang dan memelihara sumber daya manusia pada umumnya ataupun khusus di rumah tangga. Penekanan penggambaran peran ganda pada majalah *Gadis* mulai tahun 2000 tidak berfokus pada bagaimana wanita mengurus rumah tangga tapi pada tanggung jawab perempuan terhadap perekonomian keluarga.

(4). **Peran sosial** adalah peran yang dilakukan untuk berpartisipasi di dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti gotong-royong dalam menyelesaikan

⁴¹ Cerpen; Tiara dan Maria; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal 120

⁴² Selalu Ada; Percikan; Bisnis Rizky, Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal 14

beragam pekerjaan yang menyangkut kepentingan bersama. Peran sosial menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan yang tidak mempunyai konsekuensi materi/uang. Bentuk peran sosial seperti wanita aktif dalam organisasi sosial tertentu atau aktivitas untuk menolong orang lain tanpa imbalan materi/upah.

Berbeda dengan peran produktif, peran reproduktif maupun peran ganda yang tidak lagi banyak ditampilkan pada majalah *Gadis* melalui berbagai rubrik dan topik yang diangkat. Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 justru lebih banyak mengangkat berbagai peran sosial yang dilakukan oleh remaja perempuan.

Peran sosial ditunjukkan mulai dari yang sederhana, seperti kepekaan dan kepedulian disekitar kehidupan remaja perempuan. Remaja sering tidak peduli lingkungan karena kenyamanan dan kesibukan. Kepedulian tidak perlu dilakukan jauh-jauh, tunjukkan dulu kepada tetangga dan teman sekolah.

“...Yup, atas nama kenyamanan dan kesibukan pribadi, kita cenderung nggak peka sama lingkungan sekitarnya. Jangankan yang jauh, dengan tetangga atau teman disekolah, kita cenderung cuek dan kurang peduli;... Sikap nggak peka ini justru banyak merugikan orang lain dan diri sendiri; buka mata buka telinga dan belajar untuk lebih peka.”⁴³

Bantuan yang diberikan kepada orang lain tidak harus bantuan yang besar, bantuan bisa dilakukan dengan hal-hal yang kecil sesuai dengan kemampuan diri. Bantuan sekecil apapun akan berharga bagi orang lain kalau diterima oleh orang yang benar-benar membutuhkan. “... bantuan akan terasa sangat berharga bila

⁴³ Psikologi; Buka Mata, Buka Telinga; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari–7 Maret 2011, hal.75

diterima oleh orang yang benar benar membutuhkan. Tidak peduli berapa besar atau kecil jumlahnya. bagaimana dengan para seleb.⁴⁴

Kepedulian itu selain harus ditunjukkan kepada yang dekat dengan diri kita, kita juga harus peduli ketika terjadi bencana. Banyak yang bisa dilakukan untuk menunjukkan kepedulian terhadap musibah yang sedang menimpa dan dialami oleh sesama. “Sebagai cewek peduli, kenapa nggak gabung bersama kami. Ayo ikutan berpartisipasi dalam pengumpulan dana cinta anak Aceh.”⁴⁵

Kepedulian tidak hanya masalah bencana tapi juga kepedulian terhadap warisan budaya seperti melestarikan tarian, gamelan. Kepedulian terhadap penderita penyakit seperti AIDS, Kanker dan berbagai bahaya penyakit lainnya sampai kepedulian terhadap bahaya merokok dan narkoba.

“..... ada yang bilang bahwa orang yang inspiratif itu *almost perfect*. Selain aktif diberbagai kegiatan, dia tak lupa melakukan sesuatu untuk orang lain..... Melestarikan tari tradisional (Nur Izzati Ghassani), Daur Ulang (FR. Dyah ayu Betty P), penggunaan grey woter di sekolah (Cornelia Lingawan, Kampanye anti rokok lewat madding online (Farah Nabila Akhzahra), Jakarta Stop AIDS (Siti Nur Aisyah), Software virtual gamelan (Annisa Fitriani), Botak demi penderita kanker (Senisa Soenardjo), volunteer di Jakarta Animal Aid Network (Nitya Putrini).⁴⁶

Kepedulian remaja terhadap berbagai masalah sosial seperti membantu yang kurang mampu, membantu bagi mereka yang memiliki kebutuhan khusus, sampai aktivitas sosial lain yang berkaitan dengan pemanasan global. Kepedulian sosial tersebut juga ditunjukkan oleh remaja diberbagai belahan dunia.

Kelima cewek ini bukan hanya pintar dan berbakat. Mereka juga dikagumi karena mampu berbuat sesuatu untuk menolong orang lain di

⁴⁴ Obrolan; Aksi Sosial Seleb, Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal 136

⁴⁵ *Gadis* Peduli, Majalah *Gadis* No.28, Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal. 28

⁴⁶ Obrolan; Hot Issue, The inspiring ones; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal 126

usia yang masih muda. Dan nggak tanggung tanggung, perbuatan sosial mereka bisa mempengaruhi orang banyak bahkan sampai tingkat dunia..... Membantu anak anak kurang beruntung melalui pengadaan buku buku bacaan (Sarasi Jayaratne), mengadvokasi untuk anak anak panti asuhan (Lauren Huican), membantu anak yatim piatu (Tara Suri), relawan dengan misi mengurangi pemanasan global (Katie Haywood), mendedikasikan diri bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik dan cacat mental (Jordan Somer).⁴⁷

Kepedulian remaja juga ditunjukkan pada kecintaan remaja terhadap bumi.

Dengan ide ide *reduce, recycle, reuse* yang merupakan ide untuk mengatasi kerusakan lingkungan, dengan berbagai program yang ramah lingkungan.

Pakai Koran Saja; Mungkin kita sudah ngerti soal *reduce* (pengurangan pemakaian) dan *recycle* (mendaur ulang), tapi kalau mau lebih *care* sama lingkungan, ada satu point lagi nih yang bisa kita praktekan, yaitu *reuse* (menggunakan kembali). Koran bisa jadi merupakan salah satu “penyumbang” sampah kertas terbesar di rumah kita. Untuk menyiasatinya, ikuti ide ide green yang seru.⁴⁸

Ide ide kreatif yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan penggunaan barang barang bekas yang didaur ulang ternyata menjadi barang modern dan bermanfaat. Barang barang daur ulang tersebut ternyata juga bisa digunakan untuk mendapatkan uang.

Barang barang bekas disekitar kita, bisa dimanfaatkan menjadi sesuatu yang berguna. Tinggal dipilih saja, mana yang masih bisa didaur ulang dan dijadikan barang baru yang lebih modern dan bermanfaat. Malah, kalau hasilnya bagus, kita bisa tawarkan ke teman teman dan kita jual. Itu khan tandanya liburan kita ini nggak buang buang uang, tapi malah dapat uang saku tambahan. Pasti leih bangga rasanya, karena kita mendapatkan uang dari hasil karya kita sendiri.⁴⁹

Mulai tahun 2000, majalah *Gadis* menggabarkan berbagai peran sosial.

Peran dimana remaja putri melakukan dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial

⁴⁷ Obrolan; Yang Muda Yang Inspiratif; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.80

⁴⁸ Paket Info; Cinta Bumi; Majalah *Gadis*. No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 97

⁴⁹ Gaul; Kata Kamu, Liburan Kreatif, majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003,hal. 108

kemasyarakatan yang tidak mempunyai konsekuensi materi/uang. Aktivitas sosial remaja ini justru digunakan untuk menunjukkan eksistensi dan jati diri wanita.

(5). Peran **Sosialita/ socialite** merupakan peran "**baru**" remaja yang ditampilkan oleh majalah *Gadis*. Peran sosialita adalah peran dimana seorang remaja putri harus aktif diberbagai kegiatan sosial / ruang publik (aktif gerakan *go Green*, pemanasan global dan sebagainya). Remaja mandiri yang mampu mengaktualisasi dirinya dan berkiprah di dunia luar, mampu memberdayakan dirinya, meningkatkan kualitas hidupnya, menjadi sosok mandiri dengan identitas yang unik. Perempuan yang serba bisa, gigih mengejar karier dan cita-cita dan selalu tampil menarik.

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 menggambarkan peran "**baru**" remaja perempuan, melalui rubrik barunya yaitu "Gaya, Gosip, Gaul". Remaja "sosialita" yang **aktif** diberbagai kegiatan dilingkungannya, **mandiri**, dan selalu berpenampilan *trendy* / selalu mengikuti mode terbaru. Sebagai remaja yang aktif, mandiri dan berpenampilan *trendy*, remaja perempuan selalu memperhatikan urusan dadanan dan pakaian. Merawat kulit, rambut dan selalu wangi sebagai modal bergaul. Gaya dan gaul merupakan tuntutan remaja sosialita saat *hangout* bareng teman atau keacara khusus.

Remaja "sosialita" digambarkan sebagai remaja yang populer. Majalah *Gadis* mencetak remaja populer melalui berbagai ajang pemilihan/kompetisi kecantikan. Pemilihan *Gadis* sampul merupakan ajang pemilihan model, ajang ini merupakan sarana remaja untuk mendapatkan ketenaran dan nama besar.

Pemilihan *Gadis* sampul merupakan acara unggulan majalah *Gadis* yang diikuti oleh ribuan remaja putri dari seluruh Indonesia.

Remaja “sosialita” yang digambarkan sebagai remaja yang cantik, dari kelas menengah, mampu mengaktualisasikan dirinya dan berkiprah didunia luar. Mampu memberdayakan dirinya, meningkatkan kualitas hidupnya, menjadi sosok yang mandiri dengan identitas yang unik, serba bisa dan gigih mengejar cita-cita.

Sebagai seorang sosialita, remaja harus mandiri dan memiliki kepercayaan diri yang baik. Belajar sebagai sebuah kebutuhan, namun sekolah harus dijadikan tempat untuk menemukan kehidupan yang menyenangkan, bukan tempat yang menjadikan sebuah beban yang berat.

Selain belajar dan berkreasi ngaku aja deh, disekolah kamu juga menemukan dunia asyik lain; ngobrol, bercanda dengan teman, juga ngeposipin the cool guys di sekelilingmu. Jadi walau ada guru killer, ada home work seabrek, berangkat ke sekolah tetap saja merupakan suatu hal yang menyenangkan.⁵⁰

Remaja disekolah tidak hanya sekedar tempat untuk belajar. Banyak yang remaja harapkan dari sekolah selain belajar, banyak teman, punya pacar, prestasi akademik yang bagus, jabatan di OSIS. Singkatnya sekolah merupakan tempat belajar, dan menggapai sebuah prestasi yang menyenangkan.

Sekolah = tempat untuk belajar, ekskul, gaul?; Ada banyak hal yang kita inginkan di sekolah, punya banyak temen, temen yang asyik, punya pacar yang oke, rangking bagus dan jabatan di OSIS. Asyik banget kalau semua itu bisa tercapai!⁵¹

Sekolah bukan saja merupakan tempat untuk belajar secara akademis. Sekolah juga merupakan tempat untuk belajar hidup yang berarti dari para remaja

⁵⁰ *Gadis* Peduli, Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal 28

⁵¹ Gaul; Kuis; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal. 102

yang didapatkan dari interaksi di sekolah dengan teman-teman yang memiliki latar belakang yang beragam.

“... masa SMU nggak cuma belajar secara akademis aja, tapi juga belajar hidup dan berinteraksi dengan orang lain. Itu kita pelajari lewat berteman sama banyak orang nggak pilih pilih. Soalnya pelajaran pelajaran hidup yang berharga biasanya kita dapat dari hubungan yang tulus, tanpa ngeliat status, tampang, gengsi atau duit..... kita harus berani jadi diri sendiri! Lakukan apa yang menurut kita penting. Nggak usah ngikuti apa yang orang lain bilang, ini hidup kita”.⁵²

Selain belajar remaja juga perlu mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ini dapat mengisi waktu luang, mengembangkan kreativitas, menyalurkan bakat, belajar berorganisasi, menjadi lebih berani dan tentunya lebih banyak bergaul dan menambah kepercayaan diri.

Ekskul itu seru dan menyenangkan, kita nggak sadar kalau kita sebenarnya sedang belajar (di) yang namanya”universitas Pergaulan”, tempat kita belajar untuk bekerja didalam tim... Terlebih lagi kalau di dalam ekskul kita itu ada inceran atau cem-ceman kita! Kalau sudah begitu, pasti ada satu lagi tambahan yang perlu kita pelajari... yaitu belajar dandan! He he he ... dasar cewek (Nirina).⁵³

Sekolah merupakan dunia yang menyenangkan buat remaja. Keperluan sekolah yang harus dipenuhi berikutnya adalah buku. Toko buku merupakan tempat yang wajib dikunjungi oleh pelajar. Toko buku juga merupakan tempat gaul yang mengasyikkan.

Buku adalah jendela ilmu. Lewat buku kita bisa tambah pintar dan tambah ilmu dan yang pasti nggak bakal tulalit kalau diajak omong orang. Keberadaan toko buku (lengkap dengan berbagai sarana penunjang) telah menjadi bagian gaya hidup. Orang pergi ke toko buku nggak Cuma buat beli buku, tapi juga bergaul....⁵⁴

⁵² Gaul; Kata Dian; Masa SMU; Majalah *Gadis*, No. Th. XXIX, Mei 2002, hal. 26

⁵³ Gaul; Kata Seleb; Majalah *Gadis* No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal.70

⁵⁴ Trend Gaul; Baca, Baca, Baca; Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, hal. 46

Tempat yang lain yang menyenangkan dikunjungi bagi pelajar adalah tempat nongkrong. Setiap sekolah memiliki tempat nongkrong yang berbeda. Tempat nongkrong tidak hanya dijadikan sarana untuk bergosip, tetapi juga tempat untuk rapat kegiatan sekolah dan tempat mengerjakan pekerjaan rumah.

“...ada satu tempat yang selalu kita tuju setiap kali pulang dari sekolah. Tempat ini lumayan special, karena selain bisa menenangkan perut kita yang keroncongan, juga menjadi *base camp* ngumpul buat bergosip, curhat, rapat organisasi, bahkan sampai ngerjain pe-er.”⁵⁵

Sekolah dan berbagai aktivitasnya merupakan aktivitas wajib bagi remaja. Selain sekolah juga harus memiliki berbagai kegiatan lain seperti musik, fotografi, kemanusiaan dan lain-lain yang berarti. Karena kegiatan tersebut akan menjadi panduan remaja untuk melangkah kedepan.

“..... yach... biasalah mencari kesibukan yang berarti, kalau kita nggak bisa menemukan kegiatan berarti kan bisa mati gaya... yang penting lo tahu mau jadi apa dan tahu kemana mengarahkan langkah lo untuk mewujudkannya”.⁵⁶

Meskipun remaja memiliki kegiatan beraneka ragam, juga memiliki berbagai masalah namun harus selalu tampil ceria. Remaja dapat selalu tampil dengan ceria, keceriaan tersebut akan didapat kalau remaja bebas dari stress. Dengan keceriaan tersebut remaja akan tampil lebih gaya. “.... walaupun punya banyak problem, banyak pe-er dan banyak kegiatan, kamu juga tetap bisa *stress free*. Yuk kita lihat trik-trik *simple* menghilangkan ala SELF (*sleep, exercise, leisure and food*).⁵⁷

⁵⁵ Sekolah Kita; Investigasi Tempat Nongkrong, Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari - 7 Maret 2011 hal. 947 Maret 2011, hal. 94

⁵⁶ Gaul; Miss Gaul; Mau Jadi Apa, Majalah *Gadis* No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 60

⁵⁷ Gaya; Tips; Bebas dari Stres; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.60

Remaja selain harus tampil ceria juga harus bergaya. Gaya dapat ditunjukkan melalui penampilan yang *trandy*. Remaja yang tidak gaya dan *trandy* sering merasa rendah diri, tidak percaya dalam pergaulan. Remaja harus bergaya sebagai bekal dalam pergaulannya.

Wajah muram, kepala menunduk, bahu mengkerut, itu terjadi pada Leon, setiap kali Nita mengajaknya jalan berdua ke Mal. Ternyata Leon minder karena merasa penampilannya sangat *out of date* dibanding Nita yang jagoan mix & match! Duh sedih dong melihat orang yang kita sayangi merasa rendah diri kayak Leon? ..ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk membantunya.⁵⁸

Penampilan dan dandanan setiap kegiatan tentunya berbeda. Remaja harus selalu tampil gaya dan *trandy* dalam berbagai kesempatan. Termasuk ketika mengikuti kegiatan ekstra kurikuler atau mengikuti les.

Boring sama paduan celana pendek yang itu itu saja? Nggak perlu binggung, siapin saja celana pendek kesayangan. Tambahannya jaket, rompi, kaos distro, *leg warmer*, armbean dan yang terakhir sepatu kanvas! Dijamin tampil gaya dan nyaman buat les atau ekskul.⁵⁹

Gaya selain harus disesuaikan dengan tempat dan berbagai kegiatan, juga tidak boleh membosankan. Untuk bisa tampil gaya dan tidak membosankan tentunya harus berganti model dandanan. Remaja perlu bereksperimen dengan model dandanan supaya tampil tidak membosankan.

Uh, bosan banget khan sama dandanan yang itu itu saja buat jalan jalan atau ke pesta? Kalau gitu, lihat yuk berbagai contekan eksperimen dandanan dari *the face shop* yang pasti seru buat dipraktekkin bareng temen temen.. *no more plain make-up*.⁶⁰

Gaya tidak hanya dilakukan ditempat atau kegiatan yang ada diluar rumah. Gaya juga harus dilakukan remaja putri didalam rumah. Bahkan ketika tidurpun

⁵⁸ Gaul; Cinta; Kok Minder Sih ?; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 78

⁵⁹ Gaya; Miss Gaya; Get Shorty; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.54

⁶⁰ Gaya; Dandan; serba eksperimen; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.46

harus mengenakan baju yang nyaman, lucu dan gaya layaknya seorang ratu. Baju yang indah yang dikenakan, bisa mendatangkan mimpi yang indah pula.

Biar bisa bermimpi indah di malam hari, pakai baju tidur yang serba nyaman dan lucu. .. mulai dari *long dress*, *long pink coat*, kimono, piyama, sampai mini dress Semuanya siap menemani kita bermimpi,... *have anice dream!*⁶¹

Remaja harus selalu tampil gaya dimanapun. Supaya dapat tampil gaya seorang perempuan harus memahami bagaimana kiat-kiat untuk bisa tampil cantik. Banyak tips untuk tampil cantik dan gaya yang perlu diketahui oleh remaja perempuan, sehingga bisa menampilkan kecantikan dan gayanya secara sempurna. a...b...c...Cantik; nggak Cuma bahasa aja yang punya kamus. Kalau mau cantikpun kamu bisa buka kamus yang satu ini.⁶²

Selain selalu tampil modis dan gaya dan tentunya wangi remaja juga perlu bergaul dan bersosialisasi dengan teman-temannya. Pergaulan dilakukan selain mengunjungi mal juga tempat yang lain yang menjadi *favorite* seperti *café*, nonton bioskop, pameran seni, konser, pusat pusat kebudayaan dan sebagainya.

Jangan ke mal lagi dong, banyak kegiatan seru lain yang bisa kita lakukan selain mengukur sudut plasa, ngopi ngopi di kafe atau nonton bioskop misalnya, nonton acara seni seperti pameran, konser, atau pemutaran film di pusat pusat kebudayaan asing.⁶³

Majalah *Gadis* juga menurunkan berbagai artikel tempat tempat gaul bagi para remaja. Tempat gaul ini tidak hanya ada di Indonesia, tapi juga tempat tempat gaul diluar negeri yang direkomendasikan untuk dikunjungi para remaja. Tempat tersebut tentunya selain menarik, bisa untuk nongkrong dan shopping.

⁶¹ Gaya; Mode; Dreamy Princess; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 48

⁶² Gaul, Kecantikan; Majalah *Gadis* No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, hal.26

⁶³ Gaul ; Psychology, sulap mood jadi ok; hari libur? Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni –3 Juli 2003, hal. 76

Kita boleh punya plaza senayan, Citos atau Parkit. Remaja diluar juga punya tempat gaul favorit. So, kalau berlibur keluar negeri, jangan lupa mampir ketempat tempat gaul mereka. Selain nawarin atmosfer yang menarik, kita bisa nongkrong atau shopping pokoknya *have fun*.⁶⁴

Gaul juga bisa dilakukan melalui *traveling*. *Traveling* dapat memunculkan berbagai ide ide baru dan mengenal berbagai budaya. *Traveling* membuka wawasan baru, menimbulkan keberanian dan kemandirian yang bisa digunakan remaja untuk bekal lebih maju dan berkembang.

“.....traveling bisa membuka hal hal baru yang belum pernah kita ketahui sebelumnya. Bisa menambah persepsi kita tentang budaya dan menjadikan kita seseorang yang berpikiran luas, terbuka dan tidak berburuk sangka terhadap kebudayaan lain. Terpaku didalam satu tempat terus membuat pikiran kita butek, kurang ide dan tertutup. Berani untuk mandiri dan haus akan hal hal yang baru adalah bekal untuk maju”⁶⁵

Untuk bekal dalam pergaulan majalah *Gadis* membekali remaja putri bukan dengan kemampuan masak-memasak, namun mengenalkan berbagai makanan internasional. Makanan internasional diperkenalkan pada remaja sebagai bekal dalam bergaul, supaya tidak salah ketika memesan di restoran.

Di sekian banyak menu internasional disekitar kita, masakan italia termasuk salah satu yang paling populer. Soalnya selain rasa masakannya enak enak, jenis hidangannya juga banyak. Tapi tantangannya kita harus menghafal berbagai jenis menu Italia yang bahasanya susah dimengerti. Biar nggak salah pesan, nih *Gadis* bagi ilmu soal masakan italia.⁶⁶

Selain gaul dan dandan remaja putri juga melakukan perawatan diri. Tempat yang menjadi favorit remaja perempuan adalah salon. Remaja putri

⁶⁴ Gaul; Keliling Dunia; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal. 72.

⁶⁵ Gaul; Kata Seleb; *Traveling* itu perlu; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal.104

⁶⁶ Obrolan; Tip; Dari Dapur Italia; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15 - 24 Desember 2009, hal. 88

merasakan betapa asyiknya menghabiskan waktu disalon dengan memanjakan dan mempercantik diri.

Kali ini kita akan jalan ke tempat favorit para cewek untuk memanjakan dan mempercantik diri. Barengan sama tiga *Gadis* sampul, di satu weekend *Gadis* merasakan bagaimana asyiknya menghabiskan waktu di salon. Bisa jadi ide untuk tampil cantik di hari valentine.⁶⁷

Selain selalu tampil cantik dengan dandanan yang modis dan tentu saja gaul remaja putri juga harus dikenal. Berbagai acara yang dilakukan oleh majalah *Gadis* bertujuan untuk menjadikan remaja yang terkenal dengan istilah sekarang menjadi *selebretis/* pesohor. *Gadis* sampul merupakan ajang menjadikan pemenangnya sebagai bintang. Beberapa nama pesohor dari hasil kompetisi *Gadis* sampul seperti Kris Dayati, Btari Karlinda, Dian Satrowardoyo, Ineke Koesherawati, Tesa Kaunang, Jihan Vahira, Revalina S. Temat dan sebagainya.

Banyak alasan kenapa banyak diantara kamu pengen ikutan *Gadis* Sampul. Salah satu alasan yang paling populer dan paling masuk akal adalah karena bakal jadi beken sebagai model *Gadis*. Nggak salah karena salah satu tujuan utama kenapa *Gadis* bikin acara ini, karena *Gadis* selalu butuh model model baru untuk keperluan pemotretan majalah, kamu bakal muncul di cover, muncul di halaman mode, kecantikan dan artikel lainnya.....⁶⁸

Selain cantik, menarik dan terkenal untuk melengkapi peran “sosialita” remaja memerlukan aktivitas sosial yang mendukung. Aktivitas yang dilakukan bisa kegiatan sosial seperti kepedulian terhadap mereka yang tidak beruntung, mereka yang berkebutuhan khusus sampai kepedulian terhadap kerusakan lingkungan. “Sudah terbiasa dengan kehidupan *glamour*, selebriti Hollywood

⁶⁷ Obrolan; jalan jalan ; *me time; it's me time!* Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5-15 Februari 2010, hal.82

⁶⁸ Gaul; *Gadis* Sampul; Jadi Model *Gadis*; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.100

nggak lantas melupakan sekitarnya. Berbagai sumbangan mereka berikan, baik untuk sesama manusia, alam, maupun binatang, patut dicontoh.’⁶⁹

Peran sosialita yang ditampilkan majalah *Gadis* adalah remaja putri yang aktif dan pintar disekolah. Memiliki pergaulan yang luas dan mengikuti *trend* pergaulan yang ada dengan nongkrong di tempat *hangout* seperti *cafe*, toko buku, pertunjukan seni serta jalan-jalan ke berbagai tempat yang dapat menambah wawasan. Selalu tampil cantik, wangi dan menarik dengan gaya berpakaian dan dandanan yang tidak membosankan dan mengikuti *trend*. Dikenal luas oleh masyarakat dengan berbagai aktivitas sosial yang dilakukan.

3.2. Pembahasan

Pembahasan peran gender ini akan melihat bagaimana media massa khususnya majalah *Gadis*, digunakan oleh negara sebagai *ideological state apparatus* (ISA). Majalah *Gadis* sebagai instrumen ISA yang bergerak pada aspek ideologis berperan memanipulasi kesadaran kaum perempuan dalam pembakuan peran gender.

Althusser (2008 : 20-21) memperkenalkan konsep aparatur negara represif (*repressive state apparatus*), yang identik dengan sistem dan struktur negara, yang berdiri sebagai penyangga kekuasaan yang sah dan eksplisit. Contohnya adalah militer, pengadilan, dan birokrat. Konsep kedua, *ideological state apparatus* (ISA), yaitu institusi agama, kebudayaan, pendidikan, termasuk media massa. Sistem dan struktur negara berperan dalam pembentukan berbagai peran gender.

⁶⁹ Gaya, Seleb; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 138

3.2.1. Pembakuan Peran Gender oleh Negara.

Majalah *Gadis* pada tahun 1973 – 1999 di era Orde Baru menggambarkan berbagai peran domestik perempuan melalui rubrik tangan cekatan. Rubrik ini berisi berbagai macam ketrampilan yang harus dimiliki seorang perempuan menyulam, membuat berbagai hiasan rumah seperti bunga dari kertas, membuat hiasan meja, membuat tas, membuat boneka, menata rumah, bahkan menjahit.

Rubrik dapur *Gadis*. berisi berbagai macam cara dan tips dalam hal masak memasak. Masakan ringan kue kue, pudding, aneka minuman sampai menyiapkan makanan besar untuk pesta atau hari raya seperti lebaran. Berbagai cara menyiapkan makanan yang membangkitkan selera, sehat bagi tubuh dan dengan gizi yang cukup.

Peran domestik selain memasak juga menjaga kebersihan dan keindahan rumah. Peran ini ditampilkan dengan berbagai cara menanam tanaman dengan pot, menanam dengan cara hidroponik. Tidak hanya sekedar teknik bercocok tanam tapi juga bagaimana memelihara berbagai tanaman yang ada. Juga memanfaatkan sampah (barang barang bekas) untuk bisa digunakan kembali. Peran ini juga merupakan peran pemeliharaan yaitu menjaga dan melestarikan lingkungan.

Domestifikasi perempuan yang dilakukan oleh majalah *Gadis* tidak hanya dilakukan melalui berbagai artikel pada majalah *Gadis* tapi juga melalui berbagai cerita fiksi seperti percikan, cerita pendek, juga cerita bersambung. Hal ini tentunya karena pengaruh dari pemerintahan Orde Baru yang menjalankan pemerintahan dengan otoriter. Media tentunya harus mendukung berbagai

kebijakan pemerintah, termasuk dukungan terhadap kebijakan dalam soal peran perempuan.

Era Orde Baru media massa dijadikan sebagai *ideological state apparatus* yang berperan mereproduksi dan menjaga stabilitas legitimasi rezim (Hidayat, 2000; 6). Kalangan analisis instrumentalis melihat kehidupan media massa di Indonesia saat itu sebagai instrumen dominasi penguasa Orde Baru dan pemilik modal (Herman & Chomsky 1998 : ix). Orde baru memiliki akses terhadap media, memiliki *legalitas* mengontrol media serta monopoli pemberian lisensi. Di lain pihak, para pemilik media memiliki kekuasaan penuh terhadap para pekerjanya.

Orde Baru dalam kehidupan empiris, menciptakan ketertundukan masyarakat dengan paradigma kekuasaan yang mengandalkan *repressive state apparatus* dan *ideological state apparatus*. Paradigma kekuasaan pada masa tersebut dikenal dengan istilah *korporatisme* negara. Era orde baru menerapkan *korporatisme* otoriter dalam pengorganisasian politik sebagai instrumen menjalankan kontrol politik secara otoriter, atas nama “tujuan nasional” yang ditetapkan oleh penguasa sendiri. (Robinson 1993:45-46).

Era Orde Baru melakukan pembakuan peran gender tidak hanya karena nilai-nilai dan budaya masyarakat tetapi, upaya pembakuan peran gender dilakukan secara sistematis oleh negara berdasarkan ideologi patriarki. Berbagai pembakuan dilakukan melalui berbagai kebijakan mengenai perempuan dan juga kebijakan media.

1) Pembakuan peran gender melalui Garis Garis Besar Haluan Negara (GBHN). Dalam GBHN dinyatakan bahwa “Peran perempuan dalam pembangunan harus selaras dengan tugasnya sebagai seorang istri dan ibu” Dengan kata lain seorang perempuan /ibu dapat saja bekerja, namun tugas utamanya adalah sebagai isteri dan pengurus rumah tangga (peran ganda). Pemerintah Indonesia bahkan telah meratifikasi berbagai konvensi internasional yang berkaitan dengan hak-hak perempuan. Meskipun telah banyak perubahan yang telah dilakukan dari segi proses dan kebijakannya, namun belum banyak perubahan yang dialami perempuan.

GBHN Sebagai landasan bagi kebijakan-kebijakan lainnya dan pembangunan secara umum. Sepanjang GBHN 1978 –1998, kata ‘kodrat’ tetap hadir dalam teks. Dengan konsep peran ganda yang dianut negara, dapat disimpulkan bahwa “kodrat” dimaknai tidak hanya sebatas kemampuan biologis perempuan tetapi juga peran-peran reproduksi sosial. Dalam GBHN terkandung gagasan-gagasan pembakuan peran gender.

Peran gender yang memilah-milah peran perempuan dan laki-laki pada kenyataannya telah dibakukan oleh negara dalam berbagai kebijakan yang dilahirkan dari masa kolonialisme kemudian berlanjut sampai pada era kemerdekaan. Kebijakan peran gender tersebut kemudian dikukuhkan oleh Pemerintah khususnya Orde Baru. Kebijakan-kebijakan tersebut pada akhirnya menyisakan ketidakadilan pada perempuan. Dengan demikian negara melakukan pembakuan peran gender. Negara disini dapat dilihat sebagai agen yang menguatkan nilai nilai gender yang dianut oleh masyarakat.

2) Pembentukan Dharma Wanita dan Dharma Pertiwi ; Dharma Wanita sebagai wadah para istri Pegawai Negeri Sipil (PNS) sedangkan Dharma Pertiwi sebagai wadah para istri Tentara Nasional Indonesia (TNI). Dharma Wanita dan Dharma Pertiwi memiliki landasan yang disebut Panca Dharma Wanita. Panca Dharma wanita merupakan lima tugas utama seorang perempuan : (1) Istri pedamping suami, (2) Ibu Pendidik anak, (3) Pengurus rumah tangga, (4) Pekerja sosial dan Penambah pendapatan keluarga, (5) Warga Negara. Kedua organisasi wanita tersebut diharapkan dapat menerapkan kebijakan Panca Dharma Wanita, menempatkan wanita sebagai pendamping suami bagi seluruh anggotanya.

Panca Dharma Wanita menempatkan perempuan sebagai “pelengkap suami”, bukan sebagai individu yang berdiri sendiri. Darma pertama sampai darma ke empat menggambarkan peran perempuan bukanlah di ruang publik, bukan pencari nafkah utama keluarga, bukan di pengambilan keputusan, namun hanya sebatas tembok rumah. Dharma Wanita, Dharma Pertiwi membatasi pemikiran dan pergerakan perempuan, kebijakan ini merupakan upaya domestikasi perempuan.

Dharma Wanita dan Dharma Pertiwi merupakan bentuk pembatasan perempuan, supaya disibukkan dengan urusan rumah tangga, dan tidak perlu memikirkan negara, yang merupakan urusan suami. Kebijakan tersebut juga merupakan bentuk penindasan yang tidak disadari hingga hari ini. Perempuan dianggap tidak dapat berprestasi, dibuktikan dengan struktur Dharma Wanita dan Dharma Pertiwi yang mengacu pada jabatan dan kedudukan suami. Istri staf tidak bisa menjadi ketua Dharma Wanita meskipun pintar, sebaliknya sebodoh

apapun istri Mentri, sudah pasti menjadi ketua Dharma Wanita atau istri seorang Panglima TNI pasti akan menjadi ketua Dharma Pertiwi.

Anggota Dharma Wanita adalah para istri pegawai negeri sipil (PNS), anggota Dharma Pertiwi adalah para istri Tentara Nasional Indonesia (TNI). Seorang istri PNS secara otomatis menjadi anggota Dharma Wanita, demikian juga istri TNI otomatis anggota Dharma Pertiwi. Dengan Panca Dharma Wanita sebagai ideologinya, organisasi ini semakin mengukuhkan kedudukan dan peran perempuan sebagai ibu yang bertanggung jawab dalam urusan rumah tangga. Secara tegas dalam Panca Dharma Wanita disebutkan bahwa perempuan adalah pendamping suami yang setia, pendidik dan pembimbing anak, serta pengatur rumah tangga.

Disatukannya para istri dalam wadah organisasi yang dikaitkan dengan tugas suami, semakin memperlemah posisi perempuan. Keberadaan mereka sebagai individu yang mandiri ditentukan oleh suami beserta kedudukannya. Artinya, posisi seorang istri dalam organisasi sangat bergantung pada posisi dan kedudukan suami.

Kegiatan rutin yang dilakukan para ibu dalam Dharma Pertiwi dan Dharma Wanita adalah Arisan dan urusan "keperempuanan". Yang dianggap sebagai urusan perempuan itu adalah bagaimana mempercantik diri, menata dan merapikan rumah serta memasak yang lezat dan bervariasi agar lebih disayang suami. Aktivitas semacam itu semakin memperkuat posisi perempuan di wilayah domestik dan sekaligus memperlemah di sektor publik. Predikat "Ratu

Rumah Tangga" pun diberikan dengan tujuan untuk terus mengikat perempuan agar tetap melaksanakan tugas-tugas rumah tangganya.

3) Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), organisasi dengan anggota kaum ibu yang selama ini diorganisasikan secara massal sampai ke tingkat rukun tetangga (RT) adalah salah satu bentuk pengukuhan perempuan sebagai ibu yang mempunyai tugas dan tanggung jawab mengurus rumah tangga dan memelihara anak. Dengan sepuluh program pokok PKK sebagai pedoman pelaksanaan tugas, program ini merupakan upaya pada proses domestifikasi perempuan.

PKK sebagai organisasi kaum wanita, dengan landasan 10 program pokok PKK sebagai acuan, maka perempuan disediakan sebuah cermin untuk berkaca diri demi kepantasan baik sebagai seorang perempuan maupun sebagai seorang istri dan tentunya seorang ibu.

Sepuluh program pokok PKK ingin menjadikan perempuan Indonesia yang beriman, mampu menjaga harkat dan martabat sebagai perempuan, taat pada hukum yang berlaku, berbudi pekerti luhur serta berwatak mulia. Memiliki sikap sosial untuk membantu orang lain dan dapat menunjukkan kebersamaan dengan orang lain.

Wanita juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan keluarga, memiliki ketrampilan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Mampu menata rumah yang sehat, menarik, nyaman dan bersih. Memberikan pendidikan dan kesehatan bagi keluarga dan lingkungannya, tentunya kesehatan diri sendiri serta menjaga kelestarian lingkungan.

Mampu membagi waktu dengan baik, membagi waktu untuk mengelola rumahtangga, waktu untuk bekerja, beristirahat, santai bersama keluarga. Membagi pekerjaan dikalangan anggota keluarga yang didasarkan kemampuan masing-masing. Semua ini dapat membantu dalam upaya membangun kehidupan keluarga yang lebih teratur, terarah, efektif, efisien dan membawa bahagia bagi setiap anggota.

Pada dasarnya sepuluh Program Pokok PKK mencakup upaya memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisik, mental dan sosial. PKK adalah salah satu bentuk penguatan perempuan sebagai ibu yang mempunyai tugas dan tanggung jawab mengurus rumah tangga dan memelihara anak. Dengan sepuluh program pokok PKK sebagai pedoman pelaksanaan tugas dan sekaligus ideologinya, perempuan menuju pada proses *domestifikasi*.

Sepuluh program pokok PKK meskipun memunculkan berbagai peran perempuan. Peran itu tidak hanya peran domestik seperti menyediakan makanan yang sehat untuk keluarga, mengurus rumah dan lingkungan menjadi bersih, nyaman dan indah. Peran sosial juga muncul dari program PKK seperti sikap menolong orang lain dengan program kedua yaitu gotong-royong, berperan aktif dalam pendidikan anak usia dini dan penyuluhan kesehatan.

Sepuluh program program pokok PKK juga memunculkan berbagai peran ganda perempuan seperti mengolah pekarang atau pangan untuk dijual dan menambah penghasilan keluarga. Penggalakan pelatihan dan kursus membuat berbagai kerajinan tangan, produk makanan dan minuman yang hasilnya untuk

dijual. Peningkatan ekonomi yang menjadi tanggung jawab perempuan juga dilakukan melalui koperasi.

Sepuluh program pokok PKK, meskipun memunculkan peran diluar peran domestik yaitu peran sosial dan ganda, namun perempuan telah telanjur dimitoskan sebagai yang bertanggung jawab dalam urusan dapur, sumur, dan kasur. Artinya, segala urusan yang berhubungan dengan tugas-tugas kerumahtanggaan adalah tanggung jawab ibu atau istri. Perempuan sekalipun bekerja, tugas kerumahtanggaan itu tetap menjadi tanggung jawabnya. Dengan kata lain peran tradisional dalam keluarga harus tetap dijalankan di samping sebagai pencari nafkah.

Program PKK merupakan *domestifikasi* terhadap perempuan karena peran sosial yang muncul masih terkait dengan pendidikan anak dengan aktif di PAUD, Pemberantasan buta huruf. kesehatan keluarga dengan aktif di Pos Yandu, KIA. Peran ganda yang munculpun, mengharuskan perempuan tidak jauh dari rumah seperti memanfaatkan pekarangan untuk bercocok tanam atau beternak yang tidak hanya dipakai oleh keluarga namun juga dijual. Pembuatan kerajinan tangan atau produk makan dan minimum untuk dijualpun tetap dilakukan dilingkungan keluarga sambil mengurus rumah tangga.

Perempuan tidak pernah benar-benar bisa berprestasi dalam pekerjaannya karena sebagian energinya harus dicurahkan untuk kenyamanan rumah tangganya. Bagi perempuan, tugas kerumahtanggaan adalah rutinitas yang terus berlangsung dari hari ke hari. Jika perempuan mempunyai keinginan lebih, maka perempuan harus bisa hidup sebagai perempuan dan laki-laki sekaligus. Sebagai perempuan

harus menjadi istri yang baik, menurut standar dan norma-norma yang diinginkan masyarakat; ibu yang baik bagi anak-anaknya, kawan, kekasih, serta pendamping setia bagi suaminya. Tapi supaya dapat maju dalam dunia laki-laki ini, perempuan harus seperti laki-laki dan menggunakannya sebagai standar yang mutlak.

Memang hak perempuan untuk bekerja dijamin oleh undang-undang. Namun dalam praktiknya seringkali dibatasi oleh sikap tradisional. Perempuan dituntut untuk aktif dalam berbagai bidang kehidupan, tapi penekanan tetap pada "kewajiban utama" sebagai istri dan ibu. Tidak mengherankan jika perempuan kemudian selalu merasa bersalah jika meninggalkan keluarga dan rumah tangganya, hal demikian tidak terjadi pada kaum bapak.

Artikel peran ganda perempuan banyak ditampilkan majalah *Gadis* pada masa orde baru. Artikel ini terlihat dalam berbagai liputan mengenai sekolah dan karier setelah lulus sekolah seperti artikel Akademi Penata *Rontgent*, Sekolah menengah industri pariwisata (SMIP), Akademi Ilmu Pelayaran, dan masih banyak lagi. Selain memperkenalkan berbagai lembaga pendidikan majalah *Gadis* juga memperkenalkan berbagai macam profesi seperti akuntan, penata rambut, penulis, pramugari dan berbagai profesi lainnya.

Majalah *Gadis* juga menampilkan berbagai artikel mengenai berbagai tips bagaimana caranya mendapatkan pekerjaan. Pekerjaan yang ditampilkan pekerjaan yang cocok dengan perempuan. Bahkan artikel mengenai bagaimana belajar sambil bekerja juga ada pada majalah *Gadis*.

4). Revolusi Hijau ; Kebijakan negara seperti pada masa Revolusi Hijau, yaitu pada Repelita I thn 1969-1974 dimana muncul Kebijakan yang memarginalkan

kaum perempuan pedesaan yang awalnya memiliki peran penting sebagai petani kemudian digeser dengan munculnya alat-alat pertanian modern yang diasosiasikan dengan keahlian jenis kelamin laki-laki.

Revolusi hijau telah memarjinalkan kaum perempuan pada bidang pertanian. Dominasi laki-laki di berbagai bidang kehidupan tetap tak tergoyahkan. Kehidupan masyarakat yang lebih egaliter masih harus terus diupayakan. Ini terlihat dari banyaknya kebijakan pemerintah yang masih membakukan peran gender.

5) Kebijakan Keluarga Berencana, kebijakan lain yang juga mempunyai efek pembakuan peran adalah praktek-praktek *koersi* terhadap perempuan yang diterapkan berkaitan dengan kebijakan pemerintah tentang kependudukan. Kebijakan Keluarga Berencana (KB) yang dicanangkan sejak tahun 1969 hanya diperuntukkan bagi kelompok perempuan

6). Undang Undang Perkawinan ; Pembakuan peran dalam kebijakan tentang perkawinan yaitu melalui UU No. 1 thn 1974 tentang Perkawinan (UUP), terutama nampak dalam khususnya pasal 31, yang menyatakan bahwa “suami adalah kepala keluarga dan istri adalah ibu rumah tangga.” Selain itu, UUP menganut asas monogamy terbuka, maksudnya bahwa pada dasarnya suatu perkawinan seorang laki-laki hanya boleh mempunyai seorang isteri dan seorang perempuan hanya boleh mempunyai seorang suami. Namun, terdapat klausula yang menyatakan bahwa Pengadilan dapat memberi ijin kepada seorang suami untuk beristri lebih dari seorang karenanya terbuka kemungkinan bagi laki-laki untuk melakukan poligami. Pengaturan mengenai poligami ini tidak hanya

menunjukkan bahwa dalam institusi perkawinan posisi tawar perempuan lebih rendah dibanding laki-laki tetapi juga menunjukkan bahwa negara telah melegitimasi nilai-nilai patriarki yang hidup dalam masyarakat.

Dalam Pasal 31 : Kedudukan suami isteri adalah sama, akan tetapi dalam ayat lain ditegaskan bahwa suami adalah kepala keluarga dan isteri adalah ibu rumah tangga. Penegasan ini merupakan penegasan fungsi isteri dan fungsi suami secara tegas. Artinya, pasal ini melegitimasi secara eksplisit pembagian peran berdasarkan jenis kelamin.

Hal tersebut semakin dipertegas dalam pasal 34 yang menyatakan bahwa suami wajib melindungi isteri dan isteri wajib mengatur rumah tangga sebaik-baiknya. Pasal tersebut merupakan pengejawantahan dari pola pikir masyarakat patriarki yang menganggap bahwa peran laki-laki dan perempuan sudah mutlak terbagi.

PP No. 45/ 1990 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 10 thn 1983 tentang ijin Perkawinan dan Perceraian Pegawai Negeri Sipil. (Peraturan Pemerintah ini merupakan peraturan pelaksana dari UU Perkawinan yang khusus diberlakukan kepada Pegawai Negeri Sipil dan merupakan penyempurnaan dari PP 10 thn 1983). PP ini lebih menegaskan asas monogamy terbuka. Akan tetapi, secara tidak konsisten PP melarang perempuan PNS menjadi isteri kedua, ketiga atau keempat dengan asumsi akan merusak citranya sebagai PNS dan perempuan.

7) Ketenaga Kerjaan ; Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. Kep. 213/Men/89 tentang biaya Pembinaan Tenaga Kerja Indonesia dalam Rangka Pengembangan Program Kerja Antar Negara ke Timur Tengah ; Dalam kebijakan ini diatur

perbedaan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman buruh migran perempuan dengan buruh migran laki-laki. Kebijakan ini mengasumsikan perbedaan gender bahwa buruh migran perempuan dianggap membutuhkan pembinaan yang lebih mendalam dari pada pria.

Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. Kep. 196/Men/1991 tentang Petunjuk Teknis Pengerahan Tenaga Kerja ke Arab Saudi. Peraturan ini memuat adanya pembedaan usia antara laki-laki dan perempuan untuk menjadi buruh migran di sektor informal. Kebijakan Ketenagakerjaan, Undang Undang Ketenagakerjaan No. 25 thn 1997: Memuat berbagai ketentuan yang mendiskriminasikan perempuan dengan memuat ketentuan larangan bekerja bagi perempuan pada waktu malam hari.

Kebijakan tentang Pembantu Rumah Tangga (Perda No. 6 thn 1993) tentang Pembinaan Kesejahteraan Pramuwisma di DKI Jakarta dan SK Gubernur DKI Jakarta No. 1099 thn 1994). Asumsi pemerintah terhadap istilah pramuwisma yang cenderung ditujukan terhadap perempuan menyumbang pada pembakuan peran gender dalam pasal-pasal Perda. Misalnya, pasal tentang perlunya ijin bekerja dari suami bagi perempuan yang sudah bersuami.

8) Kekerasan Terhadap Perempuan ; Kebijakan tentang Kekerasan terhadap Perempuan, Kitab Undang Undang Hukum Acara Pidana (KUHP) berkaitan dengan Penganiayaan terhadap isteri. KUHP tidak mengenal konsep kekerasan berbasis gender, atau tindakan-tindakan kejahatan yang dilakukan karena jenis kelamin perempuan. KUHP berkaitan dengan Perkosaan, perkosaan terhadap

isteri dalam perkawinan (*marital rape*) tidak dikenal dalam KUHP berarti KUHP mengadopsi pandangan masyarakat bahwa fungsi isteri adalah melayani suami.

9) Undang Undang Kewarganegaraan ; Undang Undang No. 62 Tahun 1958 tentang Kewarganegaraan ini mengadopsi ideologi patriarki yang tercermin dalam ketentuan tentang status kewarganegaraan anak yang lahir dari perkawinan campuran, yaitu mengikuti kewarganegaraan ayahnya.

10) Peraturan Perpajakan ; Keputusan Direktur Jendral Pajak No. 78/ PJ.41/ 1990 tentang Pemberian Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) kepada isteri wajib pajak yang melakukan kegiatan usaha dan atau pekerjaan bebas. Peraturan tentang Perpajakan: Keputusan Direktur Jendral Pajak No. 78/ PJ. 41/ 1990 tentang Pemberian Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) kepada isteri Wajib Pajak yang melakukan kegiatan Usaha dan atau Pekerjaan Bebas.

Dalam ketentuan perpajakan, isteri yang bekerja atau usaha yang wajib kena pajak bukanlah wajib pajak secara pribadi melainkan sebagai “isteri wajib pajak”. Dampaknya, terjadi hambatan bagi perempuan menikah yang hendak mengembangkan usahanya karena nomor wajib pajaknya tergantung pada suami sehingga otomatis pengembangan usahanya tergantung pada ijin suami.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh negara disamping bias gender serta bertentangan dengan kenyataan sosialnya. Dalam kenyataannya, kaum perempuan tidak lagi hanya sebagai pencari nafkah tetapi juga banyak yang menjadi kepala keluarga. Akibatnya timbul ketegangan antara nilai-nilai dan peraturan yang diterapkan dengan kenyataan sosial yang terus berlangsung.

Berbagai kebijakan menunjukkan adanya asumsi patriarki negara mengenai peran laki-laki dan perempuan yang menganggap bahwa urusan domestik adalah tanggung jawab perempuan. Orde Baru membatasi ruang lingkup kehidupan perempuan (secara sosial, ekonomi, politik) dan mengabsahkan pembakuan peran gender.

Runtuhnya Orde Baru dengan turunnya Soeharto dari kursi Presiden Republik Indonesia (RI), pada bulan Mei 1998, yang kemudian dikenal dengan awal reformasi. Era reformasi tidak hanya membuka pintu demokrasi tetapi juga memberi peluang perbaikan peran dan posisi perempuan Indonesia di ranah publik. Perdebatan peran dan posisi perempuan di ranah publik sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1997. Momentum penting yang memicu perdebatan pada tahun 1997 adalah kemungkinan Siti Hardijanti Rukmana untuk menjadi kandidat Wakil Presiden.

Pencalonan Megawati Soekarnoputri sebagai Presiden perempuan pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 memicu perdebatan publik tentang keabsahan perempuan menurut perspektif Islam dan menjadikan gender sebagai topik perdebatan yang terjadi di hampir seluruh lapisan masyarakat. Keberhasilan Megawati Soekarnoputri menjadi presiden perempuan pertama Indonesia menggantikan Abdurrahman Wahid, membongkar stereotif bahwa perempuan tidak mampu berpartisipasi di ranah publik dan ini merupakan salah satu dampak positif demokratisasi di Indonesia.

Era reformasi yang merupakan awal demokratisasi, tidak bisa dipungkiri telah membuka peluang dekonstruksi peran gender dan memberi peluang yang

lebih luas bagi perempuan untuk berkiprah diranah publik. Sejak pemerintahan Gus Dur program KB mulai diarahkan untuk melibatkan laki-laki, pada masa orde baru sasaran utama KB perempuan. Perubahan orientasi PKK yang menempatkan istri sebagai “mitra sejajar” berkonotasi aktif dan bukan lagi “pendamping suami” yang berkonotasi pasif. Diadakan berbagai program Pengarus Utamaan Gender (PUG) untuk memperbaiki peran perempuan didalam keluarga dan masyarakat.

Pemerintahan Gus Dur hanya berumur pendek, tetapi produk hukum dan berbagai perubahan institusional yang dirintisnya menjadi landasan untuk pelibatan perempuan Indonesia di ranah publik. Dekonstruksi peran gender meningkatkan tuntutan kepada pemerintah di era reformasi untuk mengakomodasi perluasan peran dan posisi perempuan di ranah publik.

Produk hukum yang sangat bernilai bagi kaum perempuan yang dilahirkan pada masa reformasi adalah peraturan yang menyangkut tindakan khusus sementara (*affirmative action rule*). Menghadapi pemilu tahun 2004 dengan menghimbau meskipun tidak mewajibkan partai peserta pemilu untuk memperhatikan keterwakilan perempuan 30%. Keterwakilan perempuan 30% baru diwajibkan pada pemilu tahun 2009. Meski dengan berbagai alasan partai politik cenderung tidak memenuhi/tidak serius memperhatikan keterwakilan perempuan 30%.

Undang Undang no 23/2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Undang undang ini menunjukkan jaminan kepastian hukum terhadap berbagai kasus KDRT, juga menghormati peran dan posisi perempuan yang rentan terhadap tindak kekerasan didalam rumah tangga.

Perempuan tidak lagi dipandang sebagai obyek tetapi subyek yang berhak memperoleh perlindungan.

Undang Undang No. 12 Tahun 2006 tentang Kewarganegaraan, menggantikan undang undang kewarganegaraan sebelumnya yang mengadopsi ideologi patriarkie. Undang undang ini mengakui kewarganegaraan Indonesia anak hasil pernikahan wanita warga negara Indonesia dengan pria asing.

3.2.2. Sistem Pers

Berbagai peran gender domestik digambarkan majalah *Gadis* melalui rubrik seperti tangan cekatan, dapur *Gadis* yang menempatkan wanita pada peran gender domestik. Berbagai artikel pendidikan dan profesi yang layak digeluti oleh wanita menempatkan berperan pada ruang publik, bekerja diluar rumah dengn memperlihatkan aktivitas perempuan dalam berbagai profesi tertentu. Peran publik ini mengharuskan wanita berperan aktif dalam pembangunan nasional. Peran yang digambarkan oleh majalah *Gadis* pada prinsipnya memperlihatkan peran ganda perempuan. Peran yang memperlihatkan perlunya perempuan aktif diberbagai ruang publik, tapi perempuan tetap harus menjalankan peran domestik.

Peran gender yang digambarkan oleh majalah *Gadis* tersebut tidak terlepas dari sistem pers yang dianut pada era Orde Baru. Pada era Orde Baru pers nasional adalah salah satu unsur penggerak pembangunan nasional. Pemerintah Orde Baru sangat mengharapkan pers nasional sebagai mitra dalam menggalakkan pembangunan sebagai jalan memperbaiki taraf hidup masyarakat. Pemerintahan

Orde baru dalam menghadapi berbagai masalah stabilitas dan rehabilitas keamanan, politik pemerintah dan ekonomi, maka meletakkan kerangka dasar bagi pembangunan pers Pancasila.

Pada era Orde Baru, media dijadikan alat vital dalam mengkomunikasikan pembangunan. Karena pembangunan sangat penting bagi orde baru, maka pers yang mengkritik pembangunan mendapat tekanan. Orde baru yang pada awalnya bersifat terbuka dan mendukung pers, namun dalam perjalanan berikutnya mulai menekan kebebasan pers. Pers sebagai media pembangunan harus berpartisipasi dalam mensukseskan pembangunan.

Pada tahun 1982, Departemen Penerangan mengeluarkan Peraturan Menteri Penerangan No. 1 Tahun 1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Dengan adanya SIUPP, sebuah penerbitan pers yang izin penerbitannya dicabut oleh Departemen Penerangan akan langsung ditutup oleh pemerintah. Oleh karena itu, pers sangat mudah ditutup dan dibekukan kegiatannya. Pers yang mengkritik pembangunan dianggap sebagai pers yang berani melawan pemerintah. Pers seperti ini dapat ditutup dengan cara dicabut SIUPP-nya.

Pers yang tidak sejalan dengan kepentingan pemerintah atau berlaku berani mengkritik pemerintah akan dibredel atau dicabut Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Pers mendapat berbagai tekanan dari pemerintah, dengan berbagai kasus pencabutan SIUP yang dialami media.

Proses perkembangan dan mengoptimalkan peranan pers nasional kemudian dibentuk suatu undang-undang yang mengatur keberadaan dan peranan pers nasional. Tujuan utama dari undang-undang tentang ketentuan pokok pers

untuk memberikan jaminan /kedudukan hukum pers agar dapat menjalankan fungsi dan melaksanakan tugas kewajibannya dengan baik, serta menggunakan hak-haknya untuk terwujudnya pers nasional yakni Pers Pancasila.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur tugas pemerintah dalam membina pertumbuhan dan perkembangan pers adalah Tap MPR No. 11/1983 tentang GBHN, mengenai Penerangan dan Media Massa. Tap ini merupakan perintah MPR kepada Presiden sebagai Mandataris MPR untuk dilaksanakan. Undang-undang No. 11/1996 Jis Undang-undang No. 4 Tahun 1967 dan Undang-undang No. 21 Tahun 1982 tentang Undang-undang Pokok Pers yang telah diperbaiki dan disempurnakan. Peraturan Pemerintah sebagai peraturan organiknya dari Undang-undang Pokok Pers tersebut, seperti di antaranya PP No. 19/1970 tentang Dewan Pers. Peraturan Menteri Penerangan No.02 /Per/Menpen/1969 tentang Penerbitan Pers dan Peraturan Menpen No. 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP).

Sistem pers tidak akan terlepas dari pengaruh pemikiran yang mendasari sistem masyarakat dan sistem pemerintahan, dimana pers itu berada dan beroperasi. Sistem pers masa Orde Baru yang otoriter dan sistem sosial yang menempatkan perempuan pada posisi sub ordinat dan sistem pemerintahan yang patriarki memengaruhi isi media. Pengaruh tersebut jelas terlihat pada rubrikasi dan topikalisasi yang ada pada majalah *Gadis*.

Ketika reformasi tahun 1998 digulirkan di Indonesia, pers nasional bangkit dari keterpurukannya dan karena kebebasan pers dibuka lagi yang ditandai dengan berlakunya UU No.40 Tahun 1999. berbagai kendala yang membuat pers nasional

"terpasung", dilepaskan. SIUUP (surat izin usaha penerbitan pers) yang berlaku di era Orde baru tidak diperlukan lagi, siapa pun dan kapan pun dapat menerbitkan penerbitan pers tanpa persyaratan yang rumit.

UU No.40 Tahun 1999 tentang pers, sebagaimana diketahui, telah membuka peluang lahirnya kebebasan pers. Setiap bulan lahir berpuluh-puluh penerbitan pers baru. Dalam waktu setahun, tercatat sekira 1.700 penerbitan baru di Indonesia. Padahal sebelumnya hanya 289. sementara di Jawa Barat yang sebelumnya hanya 10 penerbitan diawal reformasi, diawal reformasi bertambah menjadi sekirta 40 penerbitan.

Kebebasan pada UU no 40 tahun 1999 tidak hanya untuk membuat penerbitan saja, namun kebebasan untuk berekpresi di media. Seperti terlihat dipasal 4 undang undang tersebut disebutkan Kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga Negara (ayat 1). Terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran.

Peningkatan kuantitas penerbitan pers yang tajam (*booming*), tidak disertai dengan pernyataan kualitas jurnalismenya. Sehingga banyak tuduhan "miring" yang dialamatkan pada pers nasional. Media massa dituduh melakukan sensionalisme bahasa, melalui pembuatan judul (*headlines*) yang bombastis, menampilkan informasi yang *vulgar* dan *erotis*.

Era keterbukaan membuat pers bebas untuk menyampaikan segala hal yang terjadi tanpa takut dengan adanya pembredelan dari pihak manapun termasuk pemerintah yang dapat menghambat penyampaian informasi kepada masyarakat karena hal itu merupakan hak asasi suatu warga negara untuk

mendapatkan segala bentuk informasi. Kebebasan tersebut hendaknya dijadikan sebagai tahapan pendewasaan pers.

Euforia kebebasan pers ini tentunya tidak disiasiakan oleh majalah *Gadis*. Majalah *Gadis* merespon kebebasan pers ini dengan mengganti berbagai rubrik yang sudah ada sebelumnya seperti tangan cekatan, dapur *Gadis*, kewanitaan, khas *Gadis* dan lainnya yang mendukung kebijakan peran gender Orde Baru. Berbagai rubrik tersebut diganti dengan tiga rubrik utama yaitu Gaya, Gosip dan Gaul. Penggantian rubrik ini tentunya tidak terlepas dari pengaruh pasar, perkembangan psikologis remaja, maraknya berbagai produk jadi dan tentunya masuknya majalah asing di Indonesia.

Pada tahap ini upaya yang dilakukan adalah penerapan mekanisme interaksi positif antara pers, masyarakat dan pemerintah. Komersialisasi media perlu karena sebagai lembaga ekonomi tidak bisa dipungkiri, namun fungsi media harus menjadi perhatian utama media dalam menyampaikan berbagai ekspresi kepada khalayaknya.

3.2.3. Globalisasi Media

Majalah *Gadis* pada tahun 2000 mengganti rubriknya dengan rubrik Gaya, Gosip dan Gaul. Rubrik Gaya menyajikan informasi tentang gaya hidup remaja yang berisi tentang mode atau *fashion* (membahas apa saja yang sedang *trend* terutama dalam hal berpakaian), dandan (membahas cara berdandan, *trend* potongan rambut maupun hal-hal berkaitan dengan kecantikan), tempat

nongkrong remaja gaul, tempat belanja dan wisata luar negeri, juga tips-tips tentang kesehatan.

Mode yang ditampilkan dalam majalah *Gadis* baik pakaian, potongan rambut maupun make up terinspirasi dari berbagai pusat mode dunia seperti Perancis, Amerika, Italia, Inggris, Jepang. Mode yang ditampilkan juga inspirasi dari mode para pesohor dunia seperti bintang film atau penyanyi.

Rubrik Gaul berisi seputar masalah sekolah, masalah cinta, dan informasi kegiatan yang dilakukan majalah *Gadis*. Informasi yang ditampilkan dalam gaul seperti wanita yang sukses dalam karier, perempuan yang ideal menurut pandangan laki-laki. Gaul juga memberi informasi mengenai *traveling* dan berbagai kegiatan untuk mengisi waktu khususnya liburan

Rubrik Gosip berisi antara lain informasi musik yang sedang *trend*, informasi film terbaru, dan informasi seputar dunia artis maupun profil artis yang sedang digandrungi remaja. Majalah *Gadis* banyak menampilkan informasi musik manca negara dari berbagai negara, bintang film atau penyanyi dan pesohor dunia lainnya.

Perubahan rubrik majalah *Gadis* tersebut tidak bisa dilepaskan dari dua faktor utama yaitu adanya kebebasan pers pasca reformasi dan adanya globalisasi media. Era kebebasan pers dimulai ketika terjadi pergantian pemerintahan dari era Orde Baru ke era Reformasi, industri media massa juga mengalami imbasnya. Pada masa ini terjadi penguatan peran media massa terhadap kehidupan sosial masyarakat. Media tidak lagi dikendalikan oleh pemerintahan. Media memiliki kebebasan untuk merefleksikan apa yang sebenarnya terjadi.

Pada masa reformasi industri media massa terus mengalami perkembangan, begitu pula industri majalah. Perkembangan industri majalah terlihat dari beragam majalah baru yang muncul di Indonesia. Majalah-majalah tersebut sangat *segmented*, terbagi-bagi dalam kategori yang kecil. Mulai dari majalah bisnis, ekonomi, sastra, wanita, pria, remaja, hobi, olahraga, agama, musik, film, computer, bahkan bermunculan majalah-majalah komunitas yang dikelola oleh industri yang ukurannya lebih kecil.

Beragamnya jumlah majalah yang ada di pasar merupakan salah satu akibat dari pencabutan SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) pada tahun 1998. Sejak SIUPP dicabut, usaha penerbitan majalah maupun surat kabar menjamur di Indonesia. Jumlahnya menjadi tidak terkendali walaupun pada akhirnya tidak semua penerbitan dapat bertahan dalam persaingan industri media.

Pertumbuhan media yang tidak terkendali di era reformasi juga dipengaruhi oleh globalisasi. Globalisasi sebenarnya telah dimulai pada dekade 1980-an dimana media massa mengalami transformasi dengan penemuan baru dan penyempurnaan teknologi informasi dan komunikasi. Meskipun globalisasi sudah dimulai tahun 1980an namun pengaruh tersebut baru dirasakan setelah reformasi karena pada era tersebut Orde baru mengontrol media dengan ketat.

Globalisasi adalah suatu keadaan dimana adanya kebebasan dalam segala hal (*liberalisasi*). Kecenderungan muncul suatu budaya atau ideologi yang bersifat universal (*universalisasi*), dan penyebaran budaya barat pada wilayah tertentu (*westernisasi*). Globalisasi merupakan era internasional dimana

masyarakat bebas berinteraksi dengan orang lain yang berasal dari negara yang berbeda. (Scholte, 2001:14-15).

Globalisasi membawa berbagai perubahan pada dunia, yaitu semakin membentangkan aktifitas sosial, politik, dan ekonomi melewati batas wilayah negara dan benua. Adanya proses intensifikasi serta hubungan yang mengalir dalam arus perdagangan, investasi, gagasan dan lainnya, mempercepat proses interaksi global yang terjadi serta proses penyebaran gagasan-gagasan, informasi, dan lainnya, serta memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap perkembangan masyarakat global (Dugis, 2012 : 35).

Globalisasi mempengaruhi terbukanya perkembangan industri majalah, karena globalisasi membuka banyak peluang untuk industri global berskala besar masuk ke Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba yang selanjutnya diperbaharui dengan PP RI No. 42 Tahun 1997 yang mengatur waralaba di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar yang besar dan potensial untuk menumbuhkan bisnis media. Pasar yang besar tersebut tentunya menarik perhatian pihak asing yang ingin menanamkan modal di Indonesia. Begitu juga pemilik modal dalam negeri mencari media asing untuk diterbitkan di Indonesia. Bukan hanya majalah asing saja yang ramai dipasar Indonesia, namun juga majalah asing yang bergaya lokal atau biasa disebut majalah *franchise*.

Media sebagai sebuah komoditas seperti barang dagangan lainnya, pengusaha hanya mau menerbitkan sesuatu yang laku dijual kurang

mempedulikan fungsi sosial media itu sendiri. Apalagi dengan mendompleng nama merk yang sudah terkenal dalam skala internasional, sehingga tidak perlu bersusah payah berpromosi untuk membuat majalahnya dikenal khalayak. Dari aspek merk tersebut, banyak pengusaha yang mengincar majalah asing untuk dibuat *franchisanya* di Indonesia. Contoh; *Cosmopolitan, Men's Health, Playboy, Spice, Bazaar, Good Housekeeping, National Geographic, Seventeen, Cosmogirl, Trax, Rolling Stone, Golf Digest, FHM, (for Him Magazine)* , *Good Housekeeping, Trax*, dan masih banyak lagi. Majalah-majalah tersebut bisa ditemukan dimana saja, bahkan di tukang koran pinggir jalan sekalipun.

franchise atau lebih dikenal dengan nama waralaba adalah hak untuk menjual suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa. Waralaba merupakan perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk menggunakan atau memanfaatkan hak kekayaan intelektual.

Franchise mulai menjadi tren bisnis di Indonesia sejak krisis moneter. “Yang menarik adalah kesuksesan waralaba untuk tetap tumbuh selama krisis moneter di Indonesia. Pada periode 1996 - 1999, usaha waralaba di Indonesia mampu tumbuh sebesar 12,5 %, di tengah pertumbuhan ekonomi nasional dibawah 3 %”.

Peluang sukses perusahaan waralaba lebih besar dibandingkan dengan format bisnis biasa. Hal inilah yang menjadi tolak ukur sejumlah pengusaha untuk menerapkan sistem distribusi waralaba. Walaupun pada awalnya sistem ini dikembangkan dari bisnis makanan atau restoran, dengan melihat peluang yang

cukup baik ini pengusaha media berlomba-lomba menerbitkan majalah asing untuk dapat diterbitkan secara lokal di Indonesia.

Majalah waralaba berbeda dengan majalah lokal yang telah ada sebelumnya di Indonesia. Majalah waralaba menggunakan nama majalah, isi atau konten majalah, gambar-gambar, redaksional umum bahkan mengangkat *issue-issue* yang berkembang di negara asalnya. Unsur nilai dan budaya yang terkandung pada majalah waralaba tentulah berbeda dengan unsur nilai dan budaya Indonesia.

Walaupun harganya cukup mahal, majalah *franchise* diminati oleh masyarakat, tak kalah dengan keberadaan majalah lokal. Peminat majalah *franchise* ini cukup banyak dikarenakan faktor perubahan gaya hidup masyarakat. Bagi sebagian masyarakat pilihan bacaan juga dapat menunjukkan gengsi atau *prestise*, sehingga mereka tidak sembarangan memilih majalah sebagai sumber informasi untuk mereka konsumsi. Khususnya untuk kalangan menengah ke atas yang selalu berusaha untuk mengikuti perubahan tren dan gaya hidup masa kini.

Majalah-majalah *franchise* ini memiliki konten atau isi yang cenderung berbeda dengan budaya Indonesia karena majalah asing tersebut membawa unsur budaya atau nilai-nilai yang berasal dari negara asalnya. Seperti *Cosmopolitan*, majalah khusus wanita yang berasal dari negara Amerika ini memuat banyak konten ‘dewasa’ yang dalam nilai budaya ketimuran masih tabu untuk dieksploitasi secara terang-terangan. Majalah Bazaar, yang menampilkan barang-barang yang biasa dipakai oleh golongan *socialite* di negara-negara Barat. Majalah *Playboy*, yang banyak menampilkan gambar-gambar wanita memakai

pakaian minim hingga akhirnya agen distribusi majalah ini memilih untuk tidak menerbitkannya lagi karena protes keras dari masyarakat. Hal ini tentu saja bertentangan dengan norma dan budaya Indonesia.

Majalah waralaba tersebut menjadi sumber inspirasi atau membuka wawasan masyarakat tentang bagaimana kehidupan di negara-negara barat. Pengaruh majalah dikalangan remaja, terlihat dengan menjamurnya kaum remaja yang *trendy* dan gaul yaitu remaja *sosialita*.

Remaja *sosialita* muncul di kota-kota besar Indonesia. Remaja yang menikmati hidup dengan pergi atau ‘nongkrong’ di tempat-tempat seperti *Starbuck, Excelso, Sevel, Lawson* dan sebagainya. Mengeluarkan banyak uang untuk pakaian, dandanan dan asesories supaya tampil cantik, modis dan eksis. Gaya hidup dan penampilan tersebut ditiru dari majalah wanita, khususnya majalah *franchise*.

Globalisasi membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Melalui media yang kian terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Masuknya nilai-nilai budaya asing tersebut, ternyata juga merubah tampilan majalah-majalah lokal. Majalah lokal untuk dapat bersaing dengan majalah asing mengganti berbagai kontens supaya tidak ditinggalkan pembacanya.

Pada era globalisasi sajian media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku lebih bersifat *copy-an* dari produk budaya global. Karena berkembangnya kecenderungan demikian maka dapat dikatakan bahwa corak

budaya di banyak aspek yang berkembang di masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia, adalah hasil penetrasi globalisasi yang diusung atau difasilitasi oleh media massa.

Melalui globalisasi akan muncul suatu konsensus global yang memungkinkan masuknya produk-produk modernitas barat dimana juga bisa merupakan suatu proyek kekuasaan, dominasi, dan manipulasi lokal. Kesemuanya itu melibatkan proyek-proyek kekuasaan yang jejak historisnya terbentang dari era penaklukan dunia ketiga (termasuk Indonesia), penyebaran imperialisme, dan dominasi kapitalisme Barat, hingga upaya-upaya kontemporer ke arah homogenisasi dan pencapaian konsensus global terhadap berbagai ide dan etika produk modernitas Barat. (Hidayat, 2011 :62).

Globalisasi media tidak hanya dapat dilihat dari terbitnya majalah luar negeri seperti Amerika, Italy, Australia, Singapura yang dipasarkan di Indonesia, atau diterbitkan melalui sistem waralaba dengan konten disesuaikan dimana media diterbitkan. Globalisasi menunjukkan semakin kuatnya penetrasi dan hegemoni budaya masyarakat negara maju (Barat) terhadap budaya masyarakat yang sedang berkembang atau dunia ketiga merupakan keberhasilan kapitalisme global. Artinya proses globalisasi pada kenyataannya telah memperkokoh hegemoni kalangan kapitalis yang kemudian mengusung pola-pola ekonomi neoliberalisme.

Masuknya budaya global memasukan produk-produk modernitas barat. Produk-produk itu dijual kepada para remaja melalui berbagai konten dan iklan dengan menjadikan remaja sebagai kaum sosialita. Menciptakan remaja sebagai

sosialita sebenarnya merupakan kepanjangan dari sosialisasi produk kapitalisme global supaya dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan konsumen berarti akan memperluas pasar dan mendatangkan keuntungan.

Pengaruh sistem politik dan sistem pers yang otoriter dimasa orde baru dan sistem politik yang demokratis di era reformasi mempengaruhi majalah *Gadis* dalam mengkontruksi peran gender. Globalisasi media yang sudah dimulai di era orde baru dan mencapai puncaknya di era reformasi turut berperan dalam mengkontruksi peran gender.

Kontruksi peran Gender majalah *Gadis* dari tahun 1973 sampai dengan tahun 2011 bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4. : Peran Gender Pada Majalah *Gadis*

No	Peran Tahun	Produktif	Reproduktif	Ganda	Sosial	Citra	Sosialita	Jml
2	2000 - 2011	5	6	4	6	39	45	107
	Jumlah	25	49	23	9	56	45	209

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Peran gender pada masa Orde Baru didominasi oleh peran reproduksi dan peran ganda, ini tentunya karena pemerintah sangat dominan dalam mengatur media. Era reformasi yang menonjol adalah peran sosialita karena majalah merupakan kepanjangan dari kapitalisme global dalam memasarkan berbagai komoditas negaranya (barat) untuk dikonsumsi oleh masyarakat dunia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

LANDASAN IDEOLOGI GENDER MAJALAH *GADIS*

4.1. Hasil Penelitian

Analisis ideologi gender majalah *Gadis* dilakukan melalui teks dengan melihat penggunaan kata-kata dalam bahasa. Kata kata dapat menggambarkan kepercayaan tentang bagaimana seorang perempuan dan laki-laki harus bertingkah laku sesuai dengan karakteristik gender-nya. Semua kepercayaan itu diharapkan selalu muncul sebagai akibat dari "menjadi" perempuan atau laki-laki, penggunaan kosa kata tertentu dalam bahasa juga dapat menggambarkan dominasi laki-laki.

Bahasa merupakan pusat pengalaman manusia dan masyarakat. Bahasa alat untuk memproduksi makna serta berfungsi untuk membuat bentuk bentuk dari mediasi sosial mulai dari hubungan personal hingga politik. (Luce Irigaray, 2000 : xvi). Bahasa bukan saja untuk memproduksi makna, budaya dan sering dijadikan alat untuk mempertahankan dan membentuk sebuah ideologi.

Bahasa sebagai sistem reference tentang nilai-nilai perempuan, membedakan Jenis kelamin dalam lingkup publik dan *private*. Ini merupakan sebuah cara untuk memisahkan semua kegiatan diantara kedua gender dan menempatkan keduanya di dunia yang terpisah. Sistem kata mengikatkan perempuan pada rumah dan "dunia kecil" yang membuat penghargaan yang lebih rendah dari kata-kata yang berhubungan dengan laki-laki

4.1.1. Ideologi Gender Majalah *Gadis* Tahun 1973 – 1999

Berdasarkan analisis teks yang dilakukan terhadap 26 majalah *Gadis* melalui rubrik dan topik serta isu isu yang telah dipilih sebanyak 102 topik. Hasil analisis teks ideologi gender pada rubrik majalah *Gadis* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1. : Analisis Teks Ideologi Gender, Rubrikasi Majalah *Gadis* 1973 – 1999

No	Ideologi Rubrik	Patriarki	Familialisme	Ibuisme	Umum		Egaliter	Citra	Jumlah
					Sub. Ordinasi	Feminitas			
1	Yang tetap	1	1	1	1	9	3	3	19
2	Fiksi	1	5	3	5	6	1	2	23
3	Artikel	1	-	3	5	4	2	-	15
4	Mode	-	-		2	-	-	4	6
5	Kecantikan	-	-		-	2	-	3	5
6	Tangan Cekatan	4	6	3	-	-	-		13
7	kewanitaan	1	1	1	-	-	-	2	5
8	Urusan <i>Gadis</i>	-	-	1	2	-	1	1	5
9	Khas Cewek	-	-		-	4	1	2	7
10	Musik & Film	1	-	1		2	-		4
	Jumlah	9	13	13	15	27	8	17	102

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Rubrik dan Topik yang dianalisa kemudian dilihat dari elemen kosakata dan tata bahasa. Tata bahasa bukan sesuatu yang baku, susunan dapat diubah, dipertukarkan, dihilangkan, ditambah, dan dikombinasikan dengan berbagai kalimat dengan bermacam-macam susunan. Susunan kalimat bisa aktif/pasif yang bisa menunjukkan makna yang berbeda-beda sehingga memengaruhi pandangan khalayak terhadap suatu peristiwa. Berdasarkan analisis melalui

elemen kosakata dan tata bahasa, hasil analisis teks ideologi gender majalah *Gadis* secara rinci dapat dilihat berikut ini :

1. Ideologi *patriarchy*.

Ideologi patriarki adalah ideologi yang mengkonstruksi kaum laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Sistem ini ada dalam dua bentuk, yakni: *private patriarchy* (patriarki domestik) yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe perempuan. Ideologi patriarki publik menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja di sektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan (Walby: 1998: 20).

1) Ideologi *private patriarchy*.

Ideologi *private patriarchy* banyak digambarkan dalam berbagai rubrik di majalah *Gadis*. Ideologi yang menekankan bahwa kerja dalam rumah tangga sebagai stereotip kaum perempuan. Penggambaran tersebut terlihat dari adanya berbagai ketrampilan yang harus dimiliki kaum perempuan, juga berbagai pekerjaan rumah yang harus dilakukan perempuan.

Pekerjaan rumah yang harus dilakukan perempuan adalah memasak didapur. Memembersihkan dan menjaga keindahan rumah, mencuci, menjahit dan pekerjaan domestik lainnya. Masak didapur untuk menyediakan makanan yang enak untuk keluarga ada pada Rubrik “*Gadis dapur*” yang mengupas bagaimana cara memasak dan menghidangkan makanan yang lezat bagi keluarga.

kalau dirumah tidak tersedia kue-kue yang enak seperti halnya *tart mocca* atau *apple pie*, jangan lantas acara minum the sore-sore itu kau batalkan begitu saja. Masih ada resep kue-kue sederhana, yang tak kurang jasanya sebagai penghantar obrolan asyik diantara keluarga di rembang petang yang nyaman itu.⁷⁰

⁷⁰ Tangan cekatan ; Dapur Gadis, majalah Gadis No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, hal 57

Menyediakan makanan untuk keluarga juga dibutuhkan berbagai variasi masakan sehingga tidak membosankan. Selain keragaman wanita juga harus menghadirkan masakan yang bergizi baik dan tentu saja dengan rasa yang nikmat. “..... selera kita menuntut lain, diperlukan variasi untuk memperkaya penyajian hidangan, agar lebih banyak ragam dan paduannya, lebih kaya gizi dan lebih nikmat rasa”⁷¹

Wanita juga harus lebih rajin memasak, supaya rajin memasak perempuan perlu mengoleksi berbagai resep masakan. Resep masakan perlu ditempatkan pada tempat yang menarik dan mudah dicari sehingga membuat wanita lebih sering memasak. Untuk menempatkan pada tempat yang menarik maka perlu dibuat tempat resep dapur.

Kalau kalian punya hobi masak tentu kalian punya koleksi resep dapur. Jangan letakkan sembarangan, walaupun sudah hapal. Kan bukan tak mungkin, suatu waktu ada yang terlupa? Nah kalau ada tempatnya yang khusus, mudah dicari lagi. Tempat resep dapur *Gadis* bentuknya menarik sehingga kalian pasti akan bertambah rajin mengumpulkan dan mencoba resep resep baru.⁷²

Tugas lain seorang perempuan adalah mempercantik rumah. Berbagai cara bisa dilakukan untuk mempercantik rumah seperti membuat hiasan untuk rumah, membuat sulaman buat *gordyn* dan sebagainya. Salah satu contoh yang bisa dilakukan perempuan untuk mempercantik rumah adalah membuat taplak meja. “..... ketika ibumu lagi sibuk membuat kue-kue kering untuk hari raya Idul Fitri dan repot mencari hadiah untuk sanak saudara, kau bisa mengambil alih tugas mempercantik rumah. Buatlah taplak meja lengkap dengan serbetnya...”⁷³

Tugas menghias rumah tidak hanya dilakukan didalam rumah. Menghias rumah dilakukan untuk seluruh rumah termasuk teras. Teras membutuhkan hiasan aneka bunga hias dan tentunya pot-pot untuk menempatkan bunga sehingga rumah menjadi indah.

⁷¹ Lain lain ; Lomba resep Pangan Olahan ; Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, hal 68

⁷² Tangan cekatan, Majalah *Gadis*, No. 15 th VI, 31 Mei – 10 Juni 1979, Hal. 75

⁷³ Tangan cekatan : menyambut lebaran, Majalah *Gadis*, no. 20 Th. VIII 20 Juli – 12 Agustus 1981 hal 75

Aneka bunga dan tanaman hias dalam pot diteras akan tampak asri bila dirawat dan ditata dengan pas. Lebih sedap lagi dipandang mata bila pot-pot tadi digantung dengan tali temali berupa *macramé*. Carilah tali yang gampang didapat, gampang dicelup, gampang ditautkan.⁷⁴

Selain keindahan wanita juga harus mampu menghadirkan suasana segar yang mendamaikan bagi setiap penghuninya dan mereka yang datang. Untuk itu perlu ditanam berbagai tanaman yang hijau dan hidup.

Ini bukan promosi penghijauan, tetapi memang kenyataan... tanam-tanaman memberikan suasana segar yang mendamaikan bagi setiap orang yang memandang, diluar maupun didalam rumah. Dinding rumahmu umpamanya, akan tambah semarak bila dihiasi dengan tumbuh tumbuan yang hijau dan hidup. Untuk tempat meletakkan potnya, kau boleh membuat rak mungil dari triplex...⁷⁵

Selain memasak, menghias rumah *Gadis* yang terampil harus bisa jahit menjahit dan menyulam. Menyulam perlu dilakukan perempuan untuk dapat mempercantik rumah. Menyulam untuk menghias rumah dilakukan misalnya dengan menyulam tapalack meja, sarung bantal atau tas belanja supaya terlihat lebih cantik bahkan baju. “.....Semua *Gadis* yang terampil tangannya pasti bisa menyulam. Persoalannya adalah apa yang akan disulam dan apa motifnya”.⁷⁶

2) *Ideologi Public Patriarchy.*

Ideologi patriarki publik menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja di sektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan (Walby: 1998: 20). Majalah *Gadis* jarang sekali menuliskan berbagai artikel menyangkut peran publik laki-laki. Namun masih ada beberapa artikel yang menstereotipkan peran pulik laki-laki seperti terlihat dari artikel berikut :

Akhirnya di tahun 1969 karena terbentur oleh rasa tanggung jawab saya sebagai seorang suami dan seorang ayah, dengan sangat terpaksa dan berat hati saya tinggalkan recital

⁷⁴ Kewanitaan ; Hias Rias Teras; Majalah *Gadis*, No. 1 th. XIII 9 – 18 Januari 1986, hal 26

⁷⁵ Tangan cekatan; tempat pot dari triplex ; Majalah *Gadis* No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, hal.39.

⁷⁶ Tangan Cekatan ; Satu Buat semua ; Majalah *Gadis*, No. 12 Tahun V, 3 Mei - 13 Mei 1978, hal. 34

biola dan skripsi saya untuk menyambung hidup di Jakarta yang konon kabarnya merupakan kota paling tepat untuk mencari uang.⁷⁷

Majalah *Gadis* justru lebih banyak menuliskan berbagai peran publik yang dilakukan oleh seorang wanita. Peran publik yang dilakukan oleh wanita, menunjukkan pengakuan terhadap kemampuan kaum perempuan untuk berkiprah diruang publik.

2. Ideologi *familialisme*.

Ideologi *familialisme* mengonstruksi perempuan berperan di rumah tangga, sebagai ibu rumah tangga, istri yang baik, dan ibu yang baik. Sebagai istri yang baik perempuan harus dapat mendampingi suami, melayani dan mendorong keberhasilan suami. Sebagai Ibu harus mampu memberi keturunan dan merawat anak-anak dengan baik sehingga menjadi anak yang berguna. Dalam ideologi *familialisme*, seorang wanita harus mampu memberikan keturunan. Tidak hanya melahirkan saja tapi juga dapat mendidik anak menjadi anak-anak yang berguna. Seorang perempuan harus berhasil dalam mengurus rumah tangganya. "... Dan wanitapun sebagaimana sifatnya bunga, juga merupakan lambang hidup, lambangnya pengembangbiakan..."⁷⁸

Tugas seorang ibu adalah mengurus rumah tangga, sebagai ibu yang baik dia harus mengurus semua urusan rumah tangga dan menyediakan semua kebutuhan keluarga, terutama menyediakan makanan untuk keluarga. Termasuk keharusan bangun tengah malam untuk menyediakan makanan saur bagi keluarganya. "...dia jadi teringat ibunya yang jauh. Tentu sekarang dia tidak usah repot-repot lagi mesti memanas lauk atau menanak nasi malam malam begini , untuk makan saurku..."⁷⁹

⁷⁷ Musik dan Film, Aji Bandi; Majalah *Gadis* no. 12, th. V, 3 Mei – 13 Mei 1978, Hal. 41

⁷⁸ Artikel ; Katakanlah dengan bunga; Majalah *Gadis* No.5 Th II, 13 Februari 1975, Hal 10

⁷⁹ Fiksi; Cinta bersemi dibulan suci, Majalah *Gadis*. No. 20 Th. VIII 20 Juli -12 Agustus 1981, hal 42

Menyediakan makanan tidak hanya sekedar menghadirkan makanan diatas meja. Perempuan juga harus dapat menyediakan makanan yang bisa membangkitkan selera makan keluarga. Selera makan perlu dibangkitkan, supaya semua anggota keluarga tertarik untuk menikmati makanan yang disajikan. “Sering orang bilang “titik air liurku acar” ini bukan omong kosong, acar memang berkasiat buat membangkitkan selera makan. maupun pelengkap masakan yang menyenangkan.”⁸⁰

Tidak hanya sekedar menyiapkan hidangan saja tetapi seorang wanita harus mampu menyediakan hidangan yang enak untuk keluarga. Menyediakan hidangan yang lezat dan istimewa untuk keluarga tentunya merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh seorang perempuan supaya dapat disayangi oleh keluarga.

Orang bilang cinta datang dari mata, naksir lalu jatuh cinta. Tapi cinta bisa juga tumbuh dari urusan ngisi perut; kalau kau jago masak nah do’i ditanggung bakal lebih naksir sama kamu. Eh, kenapa tidak menyuguhkan sesuatu yang istimewa di Hari Valentine? Nikmati bersama do’i atau teman-teman tersayang lainnya.⁸¹

Selain harus menyediakan makanan yang lezat untuk dicintai keluarganya. Seorang wanita harus dapat menjaga sikap dan perilakunya untuk menjaga martabat keluarga. Kalau wanita melakukan perbuatan tercela tentunya akan mencoreng nama baik keluarga. Sejak dari pacaranpun sikap seorang perempuan harus dijaga jangan sampai perbuatan yang dilakukan bisa mempermalukan sang kekasih.

“... dulu waktu kamu belum jadi pacarku kamu boleh jungkir balik sesuka kamu. Tapi sekarang tidak lagi. Aku nanti bakal mualuuu buanget. Itu karena mereka melihat kamu dan aku sebagai satu orang. Kamu hebat aku terbawa, kamu jelek, akupun nyangkut”⁸²

Selain harus baik dalam bersikap dan berperilaku, seorang perempuan juga harus menurut pada suami. Mengikuti keinginan laki-laki dalam berbagai hal seperti penampilan, dadanan dan

⁸⁰ Tangan cekatan; acar pembangkit selera ; Majalah *Gadis*, No. 15 th VI, 31 Mei – 10 Juni 1979, hal. 35

⁸¹ Kewanitaan ; Dari mana datangnya cinta ; Majalah *Gadis*, No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal. 60

⁸² Fiksi Cerpen; Di Suatu Siang ; Majalah *Gadis*, No.9 th.XVI 3-13 April 1989, hal 11

sikap-sikap lainnya yang diinginkan oleh seorang laki-laki. remaja perempuan menurut keinginan laki-laki tidak hanya dilakukan dalam keluarga terhadap ayah/saudara laki-laki, tapi juga terhadap pacar.

Aku mau menurut. Selama ini aku sudah tampil dengan baik. Aku suka pakai rok. Kalau kamu ajak jalan-jalan, setengah jam sebelumnya aku sudah siap (lengkap dengan dandanannya). Aku tidak pernah bersendawa dimeja makan, tidak pernah mengorek ngorek gigi tanpa menutup mulut dengan tissue, tidak pernah bercanda kelewatan dengan cowok lain, tidak pernah ngambek tanpa alasan yang jelas. Tuh apa tidak bagus sikapku itu....⁸³

Seorang wanita juga harus berjuang untuk membahagiakan keluarganya, perempuan tidak boleh terlihat lemah dan sakit-sakitan dan tergantung pada laki-laki. Perempuan harus dapat membalas semua perhatian dan kebaikan yang dilakukan oleh keluarganya terutama suaminya. "...Aku berjanji dalam hati, demi Tuhan, akan membalas semua perhatiannya.... Akan kubuktikan bahwa yang dicintainya bukan hanya gadis yang penyakitan, tapi juga gadis yang bisa membahagiakannya."⁸⁴

Selain dapat membahagiakan keluarga dan pasangannya, perempuan juga harus menjadi pendengar yang baik, bisa menampung berbagai keluh kesah pasangan dan keluarga. Perempuan juga harus mendukung dan mendorong semangat keluarga. Mengerti profesi pasangan sehingga pasangan sukses dalam berkarier dan anak-anak bisa tumbuh dan berkembang dengan baik. "...tipe cewek ideal... bisa jadi pendengar, yang mendukung dan selalu mendorong semangatnya .. pintar dan mengerti profesi..."⁸⁵

Selain itu perempuan juga harus dapat mengarahkan semua anggota keluarga, ketika pasangan atau anggota keluarga melakukan kesalahan dan tidak bejalan sebagaimana mestinya. Tugas perempuan untuk menyadarkan orang lain dari berbagai kesalahan yang telah dilakukan

⁸³ Fiksi, Cerpen, Di Suatu Siang; Majalah *Gadis*; No.9 th.XVI 3-13 April 1989, Hal 70

⁸⁴ Fiksi; Cerpen; Gladiol Merah Jambu, Majalah *Gadis* No.19 th.XIX 18 - 28 Mei 1992, Hal. 67

⁸⁵ Profil, Pasangan Ricky-Rexy ; Majalah *Gadis* No.19 th.XIX 18 - 28 Mei 1992, Hal 59

untuk kembali kejalan yang benar. “..... jangan jadi cewek kalau nggak mampu menyadarkan cowok sendiri”⁸⁶

Ideologi familialisme terlihat dari berbagai peran yang harus dilakukan oleh seorang wanita. Dimulai dari membesarkan anak-anak dan menyediakan berbagai kebutuhan anak termasuk menyediakan makanan dan pengaturan rumah tangga lainnya. Selain harus bertingkah laku baik perempuan juga harus mampu mengarahkan dan mengatur semua tingkah laku keluarga supaya tidak merusak nama baik keluarga. Selain itu juga harus dapat memberi dorongan semangat anak-anak dan suami sehingga berhasil.

3. Ideologi Ibuisme.

Ideologi Ibuisme yaitu ideologi yang merupakan kombinasi antara nilai borjuis Belanda dan nilai tradisional priyayi sangat dominan di Indonesia. Ideologi ibuisme inilah yang membenarkan tindakan apapun yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara tanpa mengharapkan kekuasaan atau *prestise* sebagai imbalan. Ideologi bapak-ibuisme, yang menempatkan bapak sebagai sumber utama kekuasaan dan ibu sebagai salah satu perantara kekuasaan dalam masyarakat.

Ideologi ibuisme menuntut seorang wanita menjadi wanita yang “Sempurna”. Wanita yang bertanggung jawab terhadap perkembangan dan pertumbuhan anak-anak. Wanita juga harus berjuang untuk selalu menjaga keseimbangan kehidupan keluarga, sehingga keluarga dapat berjalan dengan baik.

Cinta keibuan merupakan penguatan tanpa syarat terhadap hidup dan kebutuhan anak. Penguatan itu mempunyai dua segi yaitu perhatian dan tanggung jawab yang mutlak perlu demi pemeliharaan hidup anak dan pertumbuhannya. segi yang lain adalah

⁸⁶ Fiksi ; detektif norak; Majalah *Gadis*, No. 24 Tahun IX, 16 September 1982, hal 78

pemeliharaan agar mereka mensyukuri kehidupan ini dan mau berusaha, berjuang untuk tetap hidup dan ikut memelihara keseimbangan dalam kehidupan⁸⁷

Tugas utama perempuan dalam pemeliharaan anak adalah menyiapkan makanan untuk keluarga. Makanan merupakan kebutuhan utama hidup manusia supaya bisa tumbuh dan berkembang. Seorang ibu dituntut untuk bisa menyediakan beragam makanan dan bergizi bagi keluarganya. “... selera kita menuntut lain, diperlukan variasi untuk memperkaya penyajian hidangan, agar lebih banyak ragam dan paduannya, lebih kaya gizi dan lebih nikmat rasa ...”⁸⁸

Menjadi seorang perempuan harus ekonomis yang berarti harus mampu menghemat pengeluaran keluarga. Selain tugas dapur menyiapkan makanan untuk keluarga, perempuan juga harus dapat menciptakan suasana rumah yang nyaman. Untuk menciptakan keindahan rumah perempuan harus bersiasat supaya bisa menghemat pengeluaran.

Bunga menimbulkan gairah hidup serta memberi warna semarak terhadap suatu ruangan. Tapi untuk membelinya setiap hari harganya terlalu mahal, lagipula bunga pada umumnya (kecuali anggrek) Cuma tahan 2-3 hari saja, sudah itu cepat jadi layu. Bagi para gadis yang ekonomis, petunjuk dibawah ini akan sangat menarik, sebab memperlihatkan bagaimana caranya membuat bunga abadi yang tak layu tanpa harus menyisihkan pengeluaran extra setiap harinya.⁸⁹

Perempuan harus menjaga keseimbangan dalam keluarga. Keseimbangan dalam ekonomi mengharuskan perempuan untuk dapat mengatur pengeluaran bagi keluarganya. Perempuan dituntut untuk berhemat. Penghematan salah satunya dilakukan dengan membuat sendiri berbagai keperluan keluarga seperti membuat bunga kertas, tas pakaian dan keperluan lainnya. “Buat bawa pakaian dan perlengkapan liburan kali ini kamu tentu perlu tas yang besar khan. Nah dari pada beli tas mahal-mahal, kenapa sih nggak kamu buat tas besar seperti yang *Gadis* contohkan disini, keren khan.”⁹⁰

⁸⁷ Artikel; Sedikit mengenal cinta; Majalah *Gadis*, No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal. 58

⁸⁸ Lain lain ; Lomba resep Pangan Olahan ; Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, hal 68

⁸⁹ Tangan cekatan ; Bunga Bunga Kertas; Majalah *Gadis*, no.6 Th. I, 29 Jan – 11 Feb 1974, hal 13

⁹⁰ Tangan Cekatan; Tas Pemantas ; Majalah *Gadis* No.15 th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal.72

Perempuan turut serta bertanggung jawab terhadap ekonomi dan keuangan keluarga. Perempuan dalam perekonomian keluarga bukan sebagai penanggung jawab utama / sebagai pencari nafkah. Perempuan hanya berperan untuk membantu meringankan beban ekonomi keluarga. “..ia merasa bertanggung jawab untuk membantu meringankan beban orang tuanya..”⁹¹

Meskipun perempuan bekerja diluar rumah, namun tidak boleh melupakan kewajiban keluarga. Keluarga menjadi prioritas utama untuk diurus. Pekerjaan diluar rumah hanya sekedar kesibukan buat seorang perempuan. Bekerjapun harus mendapatkan restu dan berbagai aturan yang ditetapkan oleh laki-laki.

“..... yang pasti, ia harus tetap dekat gue, di Jakarta. Gue akan ngelepas dia kerja sesuai bakatnya (keperagawatian/ foto model), atau sesuai dengan pendidikan formalnya yang Sarjana Hukum. Gua suka punya istri yang punya kesibukan, Apalagi yang berpendidikan macam Oneng. ...”⁹²

Pekerjaan yang dilakukan perempuan diluar selayaknya tidak jauh berbeda dengan pekerjaan yang dilakukan didalam rumah yaitu melayani kebutuhan keluarga. Dengan kesamaan pekerjaan antara dirumah dan di luar maka perempuan selain bekerja juga dapat menjadi ibu yang baik. Pekerjaan yang dilakukan perempuan diluar merupakan bentuk pelayanan terhadap masyarakat. “..... sekolah ini memang tidak mempersiapkan kalian sekedar menjadi nyonya rumah yang baik dan terampil, tetapi menjadi wanita karyawati yang “*skilled*” untuk pekerjaan yang melayani umum, masalah penampilan pribadi...”⁹³

Pekerjaan yang dilakukan perempuan bukan merupakan profesi yang digeluti untuk mencari banyak kekayaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan merupakan bentuk sebuah pengabdian yang memang selayaknya dilakukan. Perempuanaan tidak hanya mengabdikan diri pada keluarga tapi juga pada masyarakat.

⁹¹ Artikel ; Kerja sambilan di samping belajar ; Majalah *Gadis* No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, Hal 25

⁹² Liputan ; Faris RM ; Majalah *Gadis*, No.9 th.XVI 3-13 April 1989, Hal.38

⁹³ Artikel; Pendidikan Kepariwisataa; Majalah *Gadis* No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, hal. 15

Mahasiswa pria dan wanita berbanding 2:1, atau ceweknya memang hanya separuh saja dari jumlah prianya.....bagi orang yang punya panggilan jiwa untuk mengabdikan dirinya kepada kemanusiaan dan bukan semata mata karena karier atau mencari nafkah. ... ini bukan karier yang bisa untuk menjadi kaya..tapi pekerjaan yang sungguh saya cintai dari lubuk hati hati saya.... Nomor satu memang pengabdian.⁹⁴

Perempuan sudah selayaknya melakukan Pekerjaan yang bukan semata-mata mencari uang untuk membantu meringankan beban keluarga. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang perempuan selayaknya merupakan bentuk dari sebuah pengabdian. Perempuan selain mengabdikan pada keluarga juga harus dapat mengabdikan kepada negara.

Sekolah kejuruan ini barangkali bisa menanggulangi resesi dalam keluarga. Maksudnya kalau keadaan uang keluargamu pas-pasan tapi kamu begitu tertarik pada budaya, kenapa tidak mencoba menembus sekolah itu. Selain kamu dapat dengan cepat mendapatkan pekerjaan, kamu juga dapat berjasa pada negara dengan memperkenalkan Indonesia melalui ilmu yang sudah kamu dapat dari SMIP.⁹⁵

Ideologi ibuisme menunjukkan bahwa wanita memiliki peran ganda. Perempuan berperan dalam ranah publik untuk menunjang ekonomi keluarga dan berperan mensukseskan pembangunan. Namun perempuan tetap memiliki kewajiban utama yaitu mengatur rumah tangga.

4. Ideologi Umum

Di berbagai negara khususnya Asia berlaku ideologi umum, ideologi yang memberlakukan nilai peminggitan (*seclusion*) perempuan, pengucilan perempuan dari bidang-bidang tertentu (*exclusion*), dan pengutamaan nilai-nilai feminitas perempuan.

1). Nilai peminggitan (*seclusion*) ; Nilai yang membatasi kebebasan gerak kaum perempuan.

Nilai peminggitan ini secara ketat menentukan bagaimana perempuan harus bertingkah laku.

Dasar dari norma dan nilai-nilai inilah yang merupakan upaya untuk membatasi interaksi

⁹⁴ Artikel ; Akademi Penata Rontgen, Majalah *Gadis* No.5 Th II, 13 Februari 1975, hal. 48

⁹⁵ Khas *Gadis*; Majalah *Gadis* No.9 th.XVI 3-13 April 1989, hal.29

kaum perempuan dengan kaum laki-laki walaupun tidak dengan semua laki-laki dan tidak dalam semua konteks sosial.

Seorang perempuan harus memiliki sikap yang bagus, tidak boleh melakukan hal hal yang tercela. Seorang perempuan harus menjaga dan mentaati berbagai aturan. Seorang perempuan diibaratkan sebagai pualam, jika retak perempuan tidak berharga. Perempuan diibaratkan layaknya sebuah barang yang indah dan selalu harus dijaga.

Mama menasehati bagaimana sebaiknya seorang gadis baik-baik bersikap. Jangan biarkan orang menilai buruk tentang kamu, untuk menghindarinya harus selalu menjaga sikap dan pikiran berulang kali setiap akan melakukan apapun. Seorang gadis seperti pualam, retak atau cacat sedikit saja sudah tidak harganya lagi. Tapi untuk menjadi gadis seperti yang diinginkan mama itu sulit sekali... terlalu banyak aturan dan larangan. ... Putri seperti katak dalam tempurung, menganggap dunia ini selebar daun kelor, sering tertekan, tertawa ngakak tidak boleh, ngomong keras sedikit kena teguran, apalagi kalau bertingkah urakan dan seenaknya!⁹⁶

Perempuan yang baik tempatnya adalah di dapur, mengurus anak dan keluarga tidak perlu sekolah. wanita harus dirumah sama ibunya sampai berkeluarga, setelah berkeluarga jadi istri dan ibu yang baik. Kegiatan yang dilakukanpun cukup kegiatan PKK dikelurahan yang tidak jauh-jauh dengan urusan keluarga.

Anissa punya ambisi besar untuk menjadi penyanyi. Sayang orang tuanya terlalu kolot untuk mendukung dan mengerti keinginan Anissa. Jangankan jadi penyanyi, melanjutkan sekolah saja sudah dilarang. Bagi orang tua Anissa tempat yang pas untuk seorang wanita adalah dapur.pokoknya kau tetap bersama ibu sampai kau berkeluarga, jadi istri dan ibu yang baik. Jadi wanita baik-baik, bukan biduan atau semacamnya... buat apa sekolah? Lebih baik kau ikut kegiatan PKK dikelurahan... Anissa tidak mau menjadi sawah yang cuma menghasilkan untuk orang lain. Ia ingin jadi kerbau yang bekerja menarik bajak kemudian mendapat imbalan rumput dari sang pemilik....⁹⁷.

Wanita tidak dapat menentukan pilihan dalam hidupnya sendiri, termasuk memilih pendamping hidupnya. Seorang ayah sangat menentukan masa depan anaknya termasuk menentukan dan memilihkan jodoh untuk mejadi pendamping hidup anaknya.

⁹⁶ Fiksi, Cerpen, Hari Hari Tanpa Mama; Majalah *Gadis*, No.02, th.XXV 16 – 26 Januari 1998, hal.83

⁹⁷ Fiksi Cerber; Sexy Anissa, Majalah *Gadis* No.13 th.XVII 18 - 28 Mei 1990, hal.28

Setelah tahu Irindi ternyata telah hamil, ayahnya langsung kalap, Irindi terus disekap dalam kamarnya. Dihajar habis-habisan. Harapan ayahnya untuk menjodohkan Irindi dengan familinya menjadi sirna dan menjadi bumerang hingga membuatnya dendam terhadap Motu yang menghamilinya...⁹⁸

Perempuan harus selalu dapat memendam perasaan dan gejolak dalam hatinya. Tabu bagi perempuan untuk mengungkapkan cintanya terlebih dahulu kepada seorang laki-laki. Perempuan tidak boleh agresif, harus menunggu sampai laki-laki mengungkapkan cintanya. Perempuan merupakan makhluk yang pasif, laki-laki yang agresif. “Jadi cewek memang suka serba salah kalau sudah nyangkut diurusan naksir, ngomong duluan? gengsi dong! Salah salah dibilang agresif, tapi kalau diem aja, bisa ketinggalan kereta nih..”⁹⁹

Seorang perempuan harus selalu dapat menyembunyikan dan mengendalikan perasaannya. Perempuan tidak hanya tabu menyatakan cinta pada laki-laki, tapi juga untuk mengungkapkan berbagai isi hatinya terhadap seorang laki-laki. Salah satu yang tabu dilakukan perempuan adalah mengundang laki-laki untuk datang kerumahnya. “..... kalau seorang gadis mengundang jejak main kerumahnya di malam minggu, salahkah kalau jejak itu menganggap ada apa-apa”¹⁰⁰

Nilai pemingitan ini merupakan nilai-nilai yang membatasi kebebasan perempuan. Nilai pemingitan ini juga menentukan bagaimana perempuan harus bersikap dan bertingkah laku. Dasar dari norma dan nilai-nilai inilah yang membatasi interaksi antara kaum perempuan dengan kaum laki-laki.

2). Nilai pengucilan (*exclusion*); merupakan pengucilan perempuan dari bidang-bidang tertentu.

Nilai ini menutup kemungkinan bagi perempuan untuk melakukan pekerjaan tertentu dan sering kali diperkuat atau dilestarikan dengan berbagai macam pantangan.

⁹⁸ Fiksi ; Wajah Masa Lalu ; Majalah *Gadis*, N0. 32 th XII 9 Desember- 18 Desember 1985, Hal 30

⁹⁹ Asmara; Lampu Hijau ; Majalah *Gadis*, No.33, Th. XXIV 16 – 25 Desember 1997, hal 18.

¹⁰⁰ Fiksi, beri aku waktu ; Majalah *Gadis*, No. 27 Tahun 10, 10 oktober 1983, hal 26

Wanita boleh memiliki pendidikan dan kedudukan yang tinggi, boleh memiliki persamaan hak dengan kaum laki-laki, tetapi persamaan hak tidak secara tetap merubah kedudukan wanita. Wanita tidak mungkin sama dengan laki-laki, bagaimanapun keadaannya wanita tetap harus kembali pada kodratnya.

Emansipasi yang dimaksud Kartini adalah persamaan hak antara pria dan wanita dalam bidang tertentu, yakni persamaan hak dalam menuntut pendidikan, mencapai kedudukan, tetapi bukan persamaan hak secara mutlak. Akh nggak bisa dong sama dalam segalanya. Wanita ya tetap wanita, apalagi kita ini orang timur yang masih berpegang pada adat dan tradisi ketimuran.¹⁰¹

Dalam pekerjaanpun dibedakan pekerjaan yang layak digeluti oleh seorang wanita. Pekerjaan sosial dan pelayanan umum, pekerjaan yang mudah dan tidak memerlukan pemikiran yang serius dan memerlukan tenaga yang kuat lebih cocok dilakukan oleh seorang perempuan dari pada laki-laki.

“...banyak sekali lowongan pekerjaan yang terbuka untuk para gadis, seperti misalnya pramugari, receptionist, telephone operator, perawat, sekretaris, waitress hotel/restoran, wartawan, kasir, hair dresser, bank teller dan lain lain. Tidak tentu saja tidak semua lowongan pekerjaan itu cocok untuk setiap gadis....”¹⁰²

Selain pekerjaan yang tidak memerlukan banyak pemikiran dan pelayanan umum, perempuan juga cocok menggeluti berbagai pekerjaan sosial. Pekerjaan yang menuntut keuletan, kesabaran, kasih sayang serta ketulusan, seperti sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. “Bekerja ditempat seperti ini, dituntut kesabaran dan keuletan yang lumayan tinggi . kasih sayang dan ketulusan hati menjadi syarat utama ...”¹⁰³

Tidak hanya masalah pekerjaan yang layak atau tidak layak untuk digeluti seorang perempuan. Berbagai bidang kehidupan masih banyak yang membuat dikotomi antara laki-laki dan perempuan. Bidang olah raga juga mengenal berbagai cabang yang layak atau tidak layak

¹⁰¹ Artikel ; Apa kata *Gadis* masa kini tentang Kartini?; Majalah *Gadis*, No. 11, th IV, 21 April- 1 Mei 77, hal 36

¹⁰² Artikel ; Mencari Pekerjaan; Majalah *Gadis* No. 1, Th. I, 19 Nopember-3 Desember 1973, Hal. 16

¹⁰³ Artikel, mereka yang datang untuk kemanusiaan ; Majalah *Gadis*, No. 27 Tahun 10, 10 oktober 1983, hal. 97

digeluti oleh seorang perempuan. “..... banyak anak-anak sebaya saya tak mau tekun berolah raga karena takut badannya berotot dan hitam, dsb, ini mungkin yang menyebabkan di golf putri tidak muncul bakat bakat baru¹⁰⁴

Nilai pengucilan (*exclusion*) ini menutup akses perempuan untuk melakukan pekerjaan dan kegiatan / pekerjaan pada bidang-bidang tertentu yang dianggap “milik” laki-laki. Nilai pengucilan ini juga diperkuat dan dilestarikan dengan berbagai macam pantangan atau tabu yang ada dalam masyarakat.

3). Nilai feminitas perempuan; nilai feminitas merupakan bentuk penilaian terhadap kaum perempuan atau nilai-nilai yang memandang perempuan dalam bentuk yang ideal. Seperti Nilai nilai /gambaran soal kerendahan hati, ketaatan, kelembutan, kebaikan, dan karakter lain yang ada pada kaum perempuan.

Perempuan harus memiliki perilaku yang baik, perempuan yang baik harus memiliki tingkah laku yang baik, taat pada berbagai aturan yang berlaku. Kaum perempuan harus bangga ketika banyak perempuan yang memiliki perilaku yang baik, karena perilaku yang baik harus dimiliki oleh perempuan. “.... kaum wanita boleh berbangga karena gadis-gadis kecil ternyata Cuma minoritas dalam soal pelanggaran tingkah laku ...¹⁰⁵

Selain bertingkah laku dengan baik dan mentaati segala peraturan. Perempuan ketika mau berbuat sesuatu harus berlandaskan pada iman. Maka perempuan harus memiliki iman yang kuat, supaya tahan terhadap berbagai godaan yang ada. “... bagi kita wanita jika akan berbuat sesuatu harus tegar pada iman. Jangan gampang tergoda.....”¹⁰⁶

Perempuan selain harus memiliki kekuatan iman dan taat beribadah, juga harus selalu berbuat baik. Perempuan harus selalu berbuat baik kepada sesama, menjadi anggota keluarga

¹⁰⁴ Artikel; 3 Pegolf Asia; Majalah *Gadis*; No. 12 Th. VII 5 Mei - 13 Mei 1980, hal. 63.

¹⁰⁵ Artikel; Menengok anak anak negara ; Majalah *Gadis*, . No. 24 Tahun IX, 16 September 1982, hal 101

¹⁰⁶ Musik dan Film; Renny Djayoesman, Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, Hal 41

yang baik, berguna bagi orang lain dan tentunya diri sendiri. Gambaran itu merupakan cerminan dari seorang gadis yang baik.

“... sudahkah kau menjadi seorang remaja yang taat beribadah dan berusaha memperkuat iman batinmu, kau sudah berusaha menjadi anak dan anggota keluarga yang baik, bagaimana prestasimu disekolah, sudahkah kau berbuat kebajikan bagi sesama teman, kebaikan kebaikan apa yang sudah kau lakukan untukmu sendiri...”¹⁰⁷

Wanita selalu diidentikkan dengan kebersihan, menjaga kebersihan tidak hanya tubuhnya tapi juga lingkungannya. Wanita harus menjaga lingkungannya supaya tetap bersih. Wanita harus melakukan berbagai upaya untuk menciptakan lingkungan yang bersih supaya nyaman. “Pada dasarnya cewek memang senang dengan lingkungan yang bersih. Rasanya sangat risih melihat sampah bertebaran ... masuk dalam perhatiannya dan mengolahnya”.¹⁰⁸

Kaum perempuan diidentikkan dengan cantik, mempesona dan memiliki daya tarik lahiriah. Sementara laki-laki selalu diidentikkan dengan pintar, cemerlang, *brilian* dan berbagai kecerdasan yang lain. Perempuan sebaliknya, tidak pandai dan pintar maka perempuan juga gampang diperdaya oleh laki-laki.

Kaum hawa cenderung (Cuma) dikaitkan dengan cakep, ayu, penuh pesona dan seribu satu predikat daya tarik lahiriah lainnya. Sementara label pintar, cemerlang, jenius, brilian seakan hak patent yang terenggam erat di tangan kokoh kaum adam. ... wanita itu untuk dipuja dan dinikmati (kecantikannya) dan .. dikelabui (oleh laki-laki)...¹⁰⁹

Perempuan tidak hanya diidentikkan dengan tidak pintar seperti laki-laki, polos dan mudah dikelabui oleh laki-laki, perempuan masih ditambah lagi berbagai label yang lain. Label lain yang ada pada perempuan seperti minder, merasa tidak memiliki kelebihan apapun dalam dirinya, semua yang ada pada dirinya serba negatif.

“ Miranda *Gadis* polos yang punya penyakit minder.. merasa tidak punya apa apa yang dibanggakan, tidak pintar, tidak cantik, tidak punya suara bagus, tidak bisa

¹⁰⁷ Artikel; Cermin ; Majalah *Gadis*, No. 1 th. XIII 9 – 18 Januari 1986, hal 11

¹⁰⁸ Artikel; Lomba Ilmiah Remaja ; Majalah *Gadis*, No. 24 Tahun IX, 16 September 1982, hal.72

¹⁰⁹ Artikel; Yang khas, Diam diam siswi siwi melejit ; Majalah *Gadis*, No. 27 Tahun 10, 10 oktober 1983, Hal 22

memainkan alat musik, jadi anak kesayangan mamapun tidak bisa..... tidak pernah menghargai apa yang dimilikinya. ...”¹¹⁰

Perempuan selain tidak pintar, polos, tidak percaya diri dan makluk yang lemah. Perempuan meskipun dari sisi penampilan kelihatan kuat bahkan seperti laki-laki, namun perempuan tetap memperlihatkan sebagai makluk yang lemah. Sebagai makluk yang lemah perempuan mudah menangis dalam menghadapi berbagai persoalan hidup.

“..... teman-teman menjulukinya cewek metal. Padahal menurutku penampilan doi tak ada kesan metal sama sekali ...aku hanya terlongo menyaksikan kejadian “ajaib” di depan mataku ini. Ya ternyata cewek metalpun masih bisa menangis batinku tak habis piker, serasa berusaha menenangkannya”.¹¹¹

Perempuan makluk yang lemah dan cengeng. Sementara laki-laki sebaliknya merupakan makluk yang kuat. Makluk yang kuat tempat bersandar kaum perempuan untuk menjadi pendengar dan penasehat. Laki-laki mampu mengontrol seluruh emosi dengan baik. “... lagi lagi Andre melampangkan dadanya untuk menjadi pendengar dan penasehat yang baik tanpa marah dan cemburu. Sementara cinta didadanya sedang tumbuh...”¹¹²

Perempuan berbeda dengan laki-laki dari sisi permainan. Permainan perempuan diidentikan dengan permainan boneka. Koleksi barang yang layak dan cocok dimiliki perempuan adalah boneka. Boneka merupakan lambang pemeliharaan dan kasih sayang seorang perempuan kepada anak-anaknya kelak.

Kalian suka boneka? Tak usah kuatir di cap kekanakan, sebab lumrah saja bila cewek suka boneka. Apalagi yang lucu lucu seperti boneka babi dan boneka gajah. Nah tangkap segera kedua hewan gendut ini, keluarkan dari kebun binatang *Gadis* dan bawa pulang untuk menambah koleksimu.¹¹³

Perempuan sebaiknya dapat menjadi perempuan yang sejati/ perempuan yang sempurna. Perempuan yang sejati perempuan yang berpenampilan anggun dan lembut. selain penampilan

¹¹⁰ Fiksi ; Miranda ; Majalah *Gadis* No.15 th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal. 79

¹¹¹ Percikan ; Majalah *Gadis*, No.19 th.XX 13 - 23 Agustus 1993, hal 15

¹¹² Fiksi, Cerpen, Sepenggal Cinta Dinda; Majalah *Gadis*, No.33, Th.XXIV 16 – 25 Desember 1997, Hal.61

¹¹³ Tangan Cekatan ; Menambah Koleksi Boneka; Majalah *Gadis*, No. 29 Th. XI, 5 November 1984, hal 4

yang anggun dan lembut perempuan sejati perempuan yang bisa memasak, bisa menjahit, mengatur rumah dengan baik dan tentunya bisa merawat anak-anak dengan baik;

Mengenal Sekolah Kepandaian Putri (SKP), namanya Institut Villa Plerrefeu, Fiishing School. Finishing school ini patent dan beken sejagad. Rata rata yang masuk Cewek tomboy, tapi jangan heran kalau mereka menjelma menjadi putri anggun plus lembut setelah mengikuti pendidikan. Sebab memang itu salah satu tujuan utama, berdirinya finishing school ini. Membimbing cewek jadi wanita sejati. di fininshing school para gadis belajar tentang ketrampilan wanita mulai dari memasak, menata meja makan untuk pesta maupun keluarga, seni merangkai bunga, menjahit, ilmu gaya perabot rumah tangga sampai ke soal merawat bayi dan lain lain.¹¹⁴

Nilai nilai feminitas yang memandang perempuan dalam bentuknya yang ideal. Nilai nilai feminitas menggambarkan perempuan dengan sesuatu yang baik seperti kerendahan hati dan kelembutan. Nilai feminitas yang lain wanita makluk yang rapuh emosi, cengeng, lemah, sementara lelaki memiliki nilai nilai yang sebaliknya.

5. Ideologi *Egaliter*

Ideologi ini menempatkan posisi perempuan sama dengan laki-laki. tidak ada perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan perempuan hanya terjadi karena faktor biologis. Ideologi egaliter banyak ditampilkan oleh majalah *Gadis* karena tujuan awalnya diterbitkannya majalah *Gadis* adalah untuk membekali remaja perempuan dengan berbagai pengetahuan yang berguna.

Kesetaraan di Indonesia sangat dihargai karena dalam undang undang dasarnya tidak ada pasal-pasal yang membedakan mengenai hak dan kewajiban antara pria dan wanita. Seorang wanita untuk mencapai cita-citanya yang diperlukan adalah memiliki tekad dan kemauan yang kuat serta kerja keras tentunya.

“...bahwasanya saat ini tidak ada ceweknya yang bermukin didalamnya, itu bukan masalah yang menghalangi kita untuk menulis tentang itu, sebab apa sih di jaman ini yang tidak mungkin dicapai oleh seorang gadis, kalau saja dia punya tekad yang bulat?

¹¹⁴ Artikel, SKP Gaya Swiss, Majalah *Gadis* No. 08, th XV, 21-31 Maret 1988, hal 82

Undang-undang dasar kita tidak memuat sepasialpun yang membedakan hak dan kewajiban antara pria dan wanita dalam hal berbakti pada nusa dan bangsa...”¹¹⁵

Selain kesamaan derajat antara laki-laki dan perempuan sesuai dengan undang-undang, laki-laki dan perempuan juga tidak berbeda dalam hal kecerdasan. Perempuan dalam prestasi belajar bahkan bisa mengalahkan siswa laki-laki. “Perlahan namun pasti, bak sri rembulan muncul dari balik bukit, para siswi diberbagai sekolah beberapa tahun terakhir ini mulai unjuk gigi. Satu persatu prestasi diraih dan bahkan di sekolah yang muridnya mayoritas putrapun, siswa (pria) dipecundangi.”¹¹⁶

Kegiatan yang tadinya didominasi laki-laki seperti fotografi misalnya, juga banyak digeluti perempuan. Bahkan kegiatan tersebut dilakukan disekolahan yang diperuntukkan bagi kaum perempuan. Artikel majalah *Gadis* menunjukkan adanya ideologi egaliter karena ada kesetaraan gender, tidak ada perbedaan dalam kegiatan / pekerjaan yang dilakukan laki-laki maupun perempuan.

“.... Kegiatan fotografi dimaksudkan untuk menunjang mata pelajaran fisika, disamping itu, siapa tahu bisa menolong mereka yang kebetulan tidak melanjutkan ke perguruan tinggi setamat SMA nanti, mereka dapat berusaha berdikari dengan ketrampilan fotografi yang telah mereka itu. Tarakanita walau cewek semua, ternyata punya potensi dibidang fotografi”.¹¹⁷

Bahkan dalam hal sikap dan pola pikirpun sama antara laki-laki maupun perempuan. Ketika laki-laki bersikap negatif kepada perempuan berarti menunjukkan jiwa laki-laki tersebut yang kerdil. Wanita tidak perlu mencari kesalahan sendiri ketika seorang laki-laki bersikap tidak baik kepadanya. “Sikap laki-laki terhadap perempuan ditentukan cara berpikirnya. Jika ia punya

¹¹⁵ Artikel ; Akademi Ilmu Pelayaran : Majalah *Gadis*, No. 11, th IV,21 April- 1 Mei 77, hal 18

¹¹⁶ Artikel; Yang khas, Diam diam siswi siwi melejit ; Majalah *Gadis*, No. 27 Tahun 10, 10 oktober 1983, hal. 30

¹¹⁷ Artikel; Ngintip Kegiatan Fotografi di Sekolah ; Majalah *Gadis*, No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, hal 10

persepsi negatif tentang wanita, sehingga wanita sebagai obyek negatif. Tetapi itu menunjukkan jiwanya yang sakit.”¹¹⁸

Pribadi laki-laki dan perempuan juga tidak berbeda, lelaki terkadang juga rapuh. Laki-laki juga bisa terpukul ketika terjadi sebuah perpisahan/ putus cinta. Laki-laki sama dengan perempuan bisa menjadi labil ketika terguncang. Laki-laki juga bisa melakukan sesuatu perbuatan yang konyol. “..... saya bisa membayangkan betapa terpukulnya Baron karena perpisahan ini. Ia pasti terguncang hebat dan menjadi labil, dan dalam kondisi seperti itu, seseorang kadang bisa melakukan apa saja yang mungkin bagi orang lain sulit dimengerti.....”¹¹⁹

Selain tidak ada perbedaan pribadi antara laki-laki dan perempuan. Perempuan pada saat ini diuntut melakukan sesuatu yang praktis dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Termasuk dalam berpakaianpun perlu yang praktis dan tidak mengekang gerak perempuan.

Di jaman sekarang dimana kepraktisan diperlukan untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari berpengaruh juga pada pakaian untuk bepergian berlebaran. Pakaian nasional tidak mutlak harus dipakai, karena terasa tidak praktis dan mengekang gerak Lebaran tidak berarti harus memakai baju rapi gaya *shirtdress* seperti ibu ibu arisan. kau bisa tampak gaya dengan detail detail mode yang sedang in, misalnya seperti rok pendek.stelan blaser dan rok yang rapi kadang terasa terlalu resmi seperti seragam kantoran ...”¹²⁰

Majalah *Gadis* secara jelas menggambar ideologi egaliter yang memperlihatkan tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosial. Laki-laki memiliki perasaan dan sikap yang sama dengan perempuan. Dalam hal kecerdasan juga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Bahkan dalam hal pekerjaanpun tidak ada perbedaan karena memang undang-undang dasar yang menjadi landasan hukumpun tidak pernah membedakan antara laki-laki dan perempuan.

¹¹⁸ Fiksi, Cerber; Mentari Rekah ; Majalah *Gadis*, No.4 th.XIV 12 – 22 Februari 87, Hal 29

¹¹⁹ Fiksi, Cerpen; Tak Selamanya Cinta Itu Indah; Majalah *Gadis*, No.33, th.XXIV 16 – 25 Desember 1997, hal.75

¹²⁰ Yang Tetap; *Gadis Modis* ; Majalah *Gadis*. No. 20 Th. VIII 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal 62

4.1.2. Ideologi Gender Majalah *Gadis* Tahun 2000 – 2011

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 dengan tiga rubrikasi utama yaitu Gosip, Gaya dan Gaul dari sisi topicalisasi tidak jauh berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, namun dari sisi isi / *content* sangat berbeda. Mulai tahun 2000 tidak terlihat lagi ideologi patriarki yang mengkonstruksi kaum laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan opresi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Demikian juga ideologi familialisme yang mengonstruksi perempuan berperan di rumah tangga, sebagai ibu rumah tangga, istri yang baik, dan ibu yang baik. Ideologi gender yang lebih menonjol pada era reformasi adalah nilai-nilai feminitas perempuan, nilai-nilai egaliter dan ideologi kosmopolit.

Berdasarkan analisis teks yang dilakukan terhadap 12 majalah *Gadis* melalui rubrik dan topik serta isu-isu yang telah dipilih sebanyak 107 topik. Rubrik / Topik yang dianalisa kemudian dilihat dari elemen kosakata dan tata bahasa. Hasil analisis teks ideologi gender pada majalah *Gadis* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. : Analisis Teks Ideologi Gender, Rubrikasi Majalah *Gadis* 2000 – 2011

No	Rubrik		Yang Tetap	Gaya	Gosip	Gaul	Jumlah
	Ideologi						
1	Patriarki		-	-	-	-	0
2	Familialisme		-	-	-	-	0
3	Ibuisme		4	-	2	-	6
4	Umum	Sub. Ordinas	-	1		3	4
		Feminitas	5	2	2	21	30
5	Egaliter		1	1	1	7	10
6	Citra		2	2	-	5	9
7	Kosmopolit		3	22	6	17	48
	Jumlah		15	28	11	53	107

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Hasil analisis teks ideologi gender majalah *Gadis* tahun 2000 – 2011 dalam tabel 4.2 diatas didominasi oleh ideologi kosmopolit. Berbagai teks yang merefleksikan berbagai ideologi gender seperti ideologi ibuisme, nilai-nilai feminitas perempuan, ideologi egaliter dan berbagai kontruksi citra perempuan.

1. Ideologi Ibuisme

ideologi ibuisme merupakan ideologi yang menyetujui tindakan apapun yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara tanpa mengharapkan kekuasaan atau *prestise* sebagai imbalan. Ideologi ibuisme masih ditemukan pada majalah *Gadis* setelah era reformasi. Tindakan seperti bagaimana perempuan bisa memanfaatkan barang-barang bekas menjadi sesuatu yang berguna. Bahkan ketika hasilnya bagus dapat dijual untuk mendapatkan uang saku.

Barang barang bekas disekitar kita, bisa dimanfaatkan menjadi sesuatu yang berguna. Tinggal dipilih saja, mana yang masih bisa didaur ulang dan dijadikan barang baru yang lebih modern dan bermanfaat. Malah, kalau hasilnya bagus, kita bisa tawarkan ke teman teman dan kita jual. Itu khan tandanya liburan kita ini nggak buang-buang uang, tapi malah dapat uang saku tambahan. Pasti leih bangga rasanya, karena kita mendapatkan uang dari hasil karya kita sendiri.¹²¹

Selain kreatifitas untuk memanfaatkan apapun yang masih dapat digunakan, perempuan juga harus dapat mengurus keperluannya sendiri. Apalagi pekerjaan yang mudah seperti menyiapkan makanan untuk bekal kesekolah. Dengan menyiapkan sendiri tentunya para gadis sudah dapat berhemat. “Ke sekolah membawa bekal buatan sendiri? Pasti seru deh, banyak keuntungannya pula. Gampang banget, bisa berhemat dan ehm, kalau ada gebetan, bisa bagi-bagi dan punya alasan buat ngobrol khan.... Resep *fruit salad, toast*.”¹²²

Perempuan tidak hanya menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri tetapi juga harus bisa menyiapkan makanan untuk keluarga, khususnya pada hari hari istimewa seperti Idul Fitri atau

¹²¹ Gaul; Kata Kamu, Liburan Kreatif; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal. 108

¹²² Gaya; Resep; Bekal seru ke sekolah; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, Hal.112

Natal. Tidak hanya makanan yang perlu disiapkan tapi juga memperhatikan semua kebutuhan anggota keluarga termasuk menyiapkan berbagai hadiah untuk keluarga. Selain mempersiapkan semua kebutuhan keluarga perempuan harus menyiapkan penampilannya.

Menjelang Natal, kamu pasti ikutan sibuk. Mulai dari bantu mama masak. Sampai cari kado buat orang-orang tersayang. Eits, jangan sampai kesibukan yang seru bikin kamu lupa untuk mempersiapkan penampilanmu biar tetap cantik saat malam Natal. Lho, biar nggak keburu panik di hari-H, pelajari dulu solusi cantik dibawah ini.¹²³

Selain menyiapkan penampilan dan makanan untuk keluarga, perempuan juga punya kewajiban menghias rumah pada saat-saat istimewa. Untuk mengurangi pengeluaran rumah tangga tentunya perempuan bisa membuat sendiri berbagai hiasan rumah. Selain berhias, bisa membuat hiasan-hiasan yang unik yang tentunya berbeda dengan yang dijual di toko-toko.

Natal sudah dekat berarti ini saatnya kita menghias rumah dengan sentuhan barang-barang bernuansa natal. Kalau bosan dengan hiasan itu-itu saja tiap tahun, kini saatnya kita buat sendiri ornament Natal yang lucu. Gantungan pohon Natal yang unik dan kaos kaki khas Natal buatan sendiri bisa memberikan kesan tersendiri dirumahmu.¹²⁴

Dalam ideologi ibuisme disamping tugas utama seorang ibu adalah mengurus rumah tangga, perempuan dapat melakukan berbagai pekerjaan untuk menopang kehidupan keluarga. Berbagai pekerjaan dilakukan perempuan untuk menambah penghasilan keluarga dari berjualan, mencuci piring sampai mengumpulkan barang bekas.

“... mama mengusulkan berdagang keripik pisang untuk menambah penghasilan, karena makanan ringan ini cukup digemari orang...mama, ah gerutunya dalam hati, tega betul membuat anak perempuannya malu dan minder..... tiara menciut karena malu, baru membawa dagangan mama setiap seminggu sekali sudah kesal. Padahal seorang temennya bersedia menjadi tukang cuci piring dan pemungut kemasan bekas minum demi biaya sekolah ia dan adiknya”¹²⁵

Perempuan perlu belajar bagaimana mendapatkan uang untuk memenuhi berbagai keperluannya dan untuk mempersiapkan masa depannya, meskipun masih sekolah. Banyak cara

¹²³ Hot Issue; Natal Ceria; Cantik Saat Natal; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal.106

¹²⁴ Hot Issue; Natal Ceria; X-Mas Touch; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.101

¹²⁵ Cerpen; Tiara dan Maria; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal. 120

yang bisa dilakukan perempuan untuk mencari uang /bekerja sambil sekolah. Contoh berjualan pulsa atau menyewakan buku cerita/ komik, berjualan makanan di sekolah, berjualan asesoris dan sebagainya. Paling tidak uang dari penghasilan tersebut dapat digunakan untuk membeli berbagai kebutuhannya sehingga tidak merepotkan orang tua, bahkan kalau tersisa uang tersebut bisa ditabung.

Rizky lagi menghitung uang pemasukan pulsanya hari ini dikelas. Lumayan buat beli komik Miiko edisi terbaru dan sisanya masuk tabungan..... cewek berseragam putih biru itu memang berjualan pulsa isi ulang. Tadinya yang berjualan pulsa adalah ibunya dirumah. Tapi Risky melihat peluang kalau dia bisa menjual pulsa juga disekolahnya.¹²⁶

Perempuan juga dapat melakukan berbagai hal untuk menunjukkan pengabdian kepada masyarakat ataupun negara tanpa mengharapkan sebuah imbalan. Cinta bumi adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan perempuan untuk menunjukkan pengabdian kepada lingkungan dengan cara menggunakan berbagai barang bekas.

Mungkin kita sudah ngerti soal *reduce* (pengurangan pemakaian) dan *recycle* (mendaur ulang), tapi kalau mau lebih *care* sama lingkungan, ada satu point lagi nih yang bisa kita praktekan, yaitu *reuse* (menggunakan kembali). Koran bisa jadi merupakan salah satu “penyumbang” sampah kertas terbesar di rumah kita. Untuk menyiasatinya, ikuti ide-ide *green* yang seru.¹²⁷

Teks majalah *Gadis* mengandung ideologi ibuisme seperti bagaimana perempuan memanfaatkan barang bekas untuk menghasilkan uang. Tugas perempuan mengurus diri sendiri, menguruh rumah dan keluarga dengan baik termasuk bagaimana dapat mencari uang untuk menopang kehidupan keluarga. Teks majalah *Gadis* memperlihatkan persetujuan terhadap tindakan apapun yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara yang merupakan nilai nilai dari ideologi ibuisme.

¹²⁶ Selalu Ada; Percikan; Bisnis Rizky; Majalah *Gadis*; No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.14

¹²⁷ Paket Info; Cinta Bumi; Pakai Koran Saja; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal. 97

2. Ideologi umum

1) Nilai pemingitan (*seclusion*) ; nilai pemingitan ini secara ketat menentukan bagaimana perempuan harus bertingkah laku. Dasar dari norma dan nilai-nilai inilah sebagai upaya untuk mencegah interaksi kaum perempuan dengan kaum laki-laki walaupun tidak dengan semua laki-laki dan tidak dalam semua konteks sosial.

Banyak nilai-nilai yang membatasi relasi perempuan dengan laki-laki. pembatasan itu dimulai sejak remaja pacaran. Relasi perempuan sangat dibatasi ketika perempuan sudah menjalin hubungan dengan laki-laki wanita tersebut tidak bisa bebas bergaul lagi dengan laki-laki yang lain.

“... Wah kemarin aku senang deh bisa datang ke acara ulang tahun sekolah. Bersenang senang sama teman teman. Bisa nyanyi bareng sama group band yang manggung, bisa jogged, bisa teriak heboh waktu ngeliat ada anak band yang cakep, bisa juga kenalan sama cowok cakep. Sementara dulu waktu punya cowok, nggak mungkin deh bisa begini. Baru mau maju ke bibir panggung buat ikutan jelingkrakan, eh udah disamperin sama cowokku. Baru mau dpt kenalan baru sudah dipelototin sama cowokku, kasiaaaaan deh”¹²⁸

Nilai pemingitan ini menentukan bagaimana perempuan harus bersikap dan bertingkah laku. Nilai ini merupakan dasar dari norma untuk mencegah interaksi perempuan dengan kaum laki-laki yang seringkali berbeda dalam setiap konteks sosial.

2) Nilai feminitas perempuan; Nilai yang memandang dalam bentuknya yang ideal, merupakan penilaian terhadap perempuan disebut feminitas. Gambaran soal kerendahan hati dan ketaatan kaum perempuan.

Perempuan meskipun memiliki berbagai bakat dan sedang prestasi namun tetap harus rendah hati. Tidak meninggalkan teman temannya meskipun masih banyak keinginan keinginan yang ingin diraihny. “Dilahirkan dengan begitu banyak bakat, nggak bikin Emmy besar kepala.

¹²⁸ Gaul; Obrolan; Serunya jadi jomblo; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.53

Kayak cewek cewek seumurnya, dia masih suka jalan jalan sama temen temennya.... Ambisinya ternyata gede lho. Ia pengen menulis buku, jadi sutradara film dan produser”.¹²⁹

Selain harus rendah hati perempuan selalu diidentikan dengan sesuatu yang indah. Perempuan harus memberikan keindahannya pada dunia. Keindahan itu menjadikan dunia tempat yang indah untuk ditinggali.

Siska dalam dirimu kulihat keindahan, dalam matamu kulihat kedamaian, engkaulah nuansa lukisan alam terindah hasil karya sang maha agung. Kehadiranmu memberi warna tersendiri pada pucat piasnya warna dunia. Berikan keindahanmu, kedamaianmu dan warna warna indahmu pada dunia, agar dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi kita untuk tinggal didalamnya.¹³⁰

Keindahan seorang wanita dapat terlihat dari kecantikannya. Perempuan yang cantik adalah perempuan yang seksi, yang memiliki tubuh yang tinggi. Kecantikan perempuan juga diidentikan dengan kulit yang putih dan mulus. “....biasanya cewek yang gimana sih yang kalian deketin; .. yang menarik, yang seksi, yang tinggi, kulitnya putih.”¹³¹

Selain cantik seorang gadis juga harus supel, perempuan yang supel adalah perempuan yang pintar bergaul. Selain supel perempuan juga harus bersikap seperti apa adanya, tidak dibuat buat, alamiah. “Selain manis, Kiki supel dan bersikap apa adanya, itulah yang membuat Deni jatuh cinta sama Kiki. Apalagi kalau ingat senyumannya yang yahui, kangennya Deni bisa bertambah-tambah.”¹³²

Selain label cantik yang melakat pada perempuan juga banyak lebel lain yang melekat pada diri perempuan. Seperti merasa rendah diri, merasa dalam dirinya tidak ada yang bisa dibanggakan, tidak sehebat dan seberuntung yang lain.

¹²⁹ Gosip; Debut; Emmy Rossum; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal. 84

¹³⁰ Cerita *Gadis*; Percikan; Kejutan; Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, Hal.14.

¹³¹ Gaul *Gadis*; Kata cowok; Pembalap Playboy; Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, Hal.69

¹³² Cerita *Gadis*; Percikan; Kangen yang Berantakan ; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal. 14

Suka ngerasa hidup kita nggak seperti yang dibayangkan... merasa biasa biasa saja (bahkan sangat biasa) sehingga tak seorangpun memperhatikan kamu..... merasa nggak ada yang bisa dibanggakan dan dipamerkan sebagai milikmu yang paling berharga.lebih melihat yang lebih hebat dan segala galanya ketimbang mencoba melihat orang orang yang ternyata nggak seberuntung kita ¹³³

Rendah diri seorang perempuan bukan saja dikarenakan perempuan tidak bisa melihat kelebihan yang ada pada dirinya. Rendah diri perempuan akan bertambah ketika perempuan merasa tidak mempunyai uang atau kekayaan yang berlebihan dibandingkan dengan teman-temannya.

“..... Sampai kapan dia akan terus menghindari kenyataan. Kenyataan bahwa rumahnya memang kurang layak untuk dikunjungi. Ambar takut kalau nanti temen temannya akan menghina tempat tinggalnya. Lantas memutuskan persahabatan mereka, lantaran rumahnya yang tidak begitu pantas dikatakan rumah. ¹³⁴

Selain minder sifat sifat lain yang sering diidentikan dengan perempuan adalah sensitif dan laki-laki kuat. Laki-laki tidak boleh sedih berlarut larut, lelaki harus tegar. Perempuan biasa memendam sebuah kesedihan karena memiliki perasaan yang halus dan lembut dibandingkan dengan laki laki. “..... cengeng! Kamu piker Cuma kamu saja yang kehilangan papa? Aku juga pernah kehilangan mama. Mestinya aku lebih pedih Lang, aku kan perempuan, perasaanku lebih sensitif. Kamu laki-laki mestinya lebih tegar! Ine mencibir. ¹³⁵

Selain sensitif perempuan juga diidentikan dengan pribadi yang rapuh dan lemah dalam mengatasi berbagai persoalan hidup. Putus cinta atau ketika cintanya bertepuk sebelah tanganpun telah membuat hati seorang perempuan hancur berkeping-keping dan seolah dunia ini terasa runtuh.

Wah.... Kamu sudah jadian ya! Seruku penuh kegembiraan, walaupun sebenarnya terasa seperti ada yang mencubit hatiku, rasanya sedikit perih, tapihatiku terasa pedih lagi ketika dulu, beberapa bulan yang lalu dia mengakui kalau dia menyayangi salah seorang *Gadis*

¹³³ Gaul; Kuis; No Prohem; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal.40

¹³⁴ Gaul; Cerpen; Air Hujan; Majalah *Gadis* No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal.114

¹³⁵ Cerita *Gadis*; Cerpen; Menyingkap Tirai Terselubung; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal. 82

teman kuliahnya. Waktu itu, rasanya duniaku runtuh di hadapanku, hatiku pecah berkeping keping, sirna sudah segala anganku, segala harapanku. Sudah tak mungkin aku bersamanya lagi.¹³⁶

Perempuan sebagai makhluk yang lemah maka perempuan memerlukan perlindungan dari seorang laki-laki. Laki-laki harus melindungi perempuan, meskipun perempuan itu kuat dan berani namun tetap harus didampingi oleh laki-laki yang lebih kuat dan berani supaya bisa melindunginya.

“...aku suka cowok yang baik, sabar, perhatian dan ... cakep. Aku paling il-feel sama cowok yang sok cool dan tulalit. Wah nyerah deh kalau ketemu cowok kayak gini....cowok aku juga mesti lebih berani dan bisa ngelindungi aku dong. Jangan kebalik... habis aku tomboy banget sih.”¹³⁷

Kaum lelaki merupakan makhluk yang kuat dan tabah dalam menghadapi berbagai persoalan hidup. Termasuk ketika seorang laki-laki berjuang untuk bertahan hidup saat menghadapi penyakit yang mematikan. Laki-laki masih bisa ceria bahkan ketika menghadapi kematiannya.

Tania terbungong bungong, sungguh tidak menduga bahwa dibalik keceriaan dan kebaikan Darwin tersimpan sebuah derita berbentuk penyakit yang mengerikan. Ya Tuhan, penyakit yang mematikan, tepatnya. Tiba tiba saja Tania merasa sangat kecil dibandingkan ketabahan Darwin menghadapi masalah hidupnya sendiri. Tiba tiba saja dia merasa sangat malu.¹³⁸

Laki-laki merupakan pribadi yang memiliki ketegaran dan ketabahan. Namun sebaliknya ketika perempuan menunjukkan sikap yang tegar malah dianggap aneh dan tidak menarik. Ketegaran yang dimiliki perempuan justru membuat berbagai pertanyaan, kenapa perempuan bisa begitu.

“..... patah hati memang harus dihadapi dengan tegar (ini kata kata yang sering aku dengar di adegan film dan sinetron). Tapi terlalu tegar sepertinya kurang menarik. Seperti aku melihat sikap Ita yang terlalu sangat biasa-biasa saat putus dengan Soma. Aku jadi

¹³⁶ Cerita *Gadis*; Cerpen; Percakapan Empat Hari; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal.85

¹³⁷ Gaul; Bintang; Leony Nggak Takut Jatuh Cinta; Majalah *Gadis* No. Th. XXIX, Mei 2002, hal.43.

¹³⁸ Cerita *Gadis*; Cerpen; Dari Kota New York; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal.96

bertanya tanya seperti teman lain, jangan jangan Ita tak begitu sayang dengan Soma jadi tak merasa kehilangan.”¹³⁹

Perempuan selain sering diidentikkan dengan makluk yang lemah juga masih ada label yang lain yaitu meledak-ledak alisan emosi. Perempuan tidak bisa menahan emosinya, mengekspresikan dirinya secara terbuka. Sementara laki-laki terlihat lebih bisa menahan emosi alias *cool*.

Katanya cewek itu lebih suka mengumbar emosi dibanding cowok. Memang sih kita (para cewek) nggak malu malu untuk memperlihatkan rasa marah, ngambek dan cemburu secara terang terangan. Sementara itu, para cowok sepertinya lebih terlihat cuek dan cool... cowok cowok itu melakukan apa ya supaya emosi negatifnya nggak meledak ledak.¹⁴⁰

Nilai feminitas lain yang melekat pada perempuan adalah bodoh. Laki-laki identik dengan pribadi yang pintar, sementara perempuan tidak. Ketika perempuan pintar selalu dihubungkan dengan berbagai karakter lain yang kurang mendukung seperti penampilannya yang tidak cantik.

Cewek pintar atau jenius sering digambarkan dengan sosok perempuan kikuk yang membawa setumpuk buku, pakai kacamata super duper tebal, pulus kawat gigi yang bikin penampilannya tambah cupu. Cewek pintar nggak cuma jago dalam pelajaran tapi bisa mengekspresikan diri di bidang lainnya. ... cewek pintar secara akademis tapi harus bisa membawakan diri ditengah pergaulan.... pintar kalau bisa diajak nyambung saat ngobrol dan bisa menempatkan diri sesuai keadaan sekitar.¹⁴¹

Selain dihubungkan dengan berbagai karakter lain seperti tidak cantik, perempuan ketika pintar, cantik dan populer memunculkan berbagai pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah siapa yang menjadikan perempuan seperti itu. Perempuan tidak bisa menjadikan dirinya sempurna ada orang dibelakangnya dan mendorongnya / menjadikannya sempurna.

“..... cewek paling populer di sekolah, cantik, gaya pintar, ramah, gaul, ketua pensi. Semua label yang diimpikan cewek cewek di SMA-ku ini menempel sempurna di dirinya. ... padahal kalau mau jujur tanpaku Bianca bukan siapa siapa. Akulah yang

¹³⁹ Yang Tetap; Percikan; Patah Hati; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, Hal. 14

¹⁴⁰ Gaul; Kata Cowok; Biar nggak meledak; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, Hal. 130

¹⁴¹ Gaul, Kata cowok; Cewek Gue Genius; Majalah *Gadis* No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal. 128

selalu ada dibelakangnya dan mendorongnya saat ia lagi nggak pede. Akulah yang selalu ada didepannya dan menuntunnya saat ia lagi kebingungan. Akulah yang selalu ada di sampingnya dan menemaninya kapanpun ia membutuhkan.¹⁴²

Selain berbagai karakter yang melekat pada diri seorang perempuan, feminitas juga dihubungkan dari sisi warna. Pink adalah warna yang selalu dihubungkan dengan perempuan, pink diidentikkan dengan warna yang lembut, romantis dan warna bunga yang melambangkan seorang wanita.

Pink warna cantik yang nggak pernah absen disegala musim. Paduan antara pink muda dan pink tua tetap terlihat fresh namun tetap feminim. Benar banget deh kalau pink itu warnanya orang jatuh cinta.... Bikin hati berbunga bunga... bikin suasana makin romantis.¹⁴³

Ketika membuat asumsi tentang perempuanpun, perempuan diidentikkan dengan betina. Betina berarti perempuan yang diasumsikan dengan berbagai peran yang ada pada perempuan. Berbagai peran seperti pengembang biakan dan fungsi pemeliharaan.

Aryo, cowok yang tergolong pintar dan kalem dikelas. Bukan salahnya kalau memiliki wajah di atas rata rata dibandingkan dengan lainnya, hampir satu sekolah terpesona padanya. Sebaliknya Desha adalah cewek tomboy dan begajulan, tingkahnya mirip preman betina membuatnya terkenal di sekolah. Bagaikan langit dan bumi.¹⁴⁴

Ketika membuat asumsi tentang laki-laki, laki-laki diidentikkan sebagai makhluk yang kuat dan jantan seperti buaya. Buaya berarti laki-laki meskipun diam diam tapi memiliki kekuatan yang sangat luar biasa. Meskipun buaya kelihatannya diam tidak banyak bergerak, tapi bisa melakukan sesuatu yang tidak terduga. “.....dasar cowok gatel, gue bener beber nggak nyangka cowok alim kayak elu berani berbuat yang kayak gini, ternyata elu tuh buaya banget, buaya kampung...”¹⁴⁵

¹⁴² Percikan; Sidekick; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, Hal. 14.

¹⁴³ Gaya; Mode; pink is in the air; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.32

¹⁴⁴ Cerpen; sebuah Cinta Sepotong Cokelat & Sepenggal Kenangan; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, Hal. 129

¹⁴⁵ Cerita *Gadis*; Cerpen; Ternyata; Majalah *Gadis*; No.07, th.XXXVII 10-20 maret 2000, hal.90

Wanita yang sempurna adalah wanita yang cantik, nggak sombong dan tentunya cantik. Perempuan sempurna seperti itulah yang menjadi idaman kaum lelaki. Selain sempurna perempuan tidak boleh terlalu pemilih dan menetapkan kriteria yang tinggi terhadap laki-laki. Laki-lakilah yang memilih perempuan bukan perempuan yang memilih laki-laki.

Nggak ada yang naksir.... Karena standar ketinggian, maunya terlalu banyak, jadi nggak ada cowok yang masuk nominasi. Gue memenuhi standart cowok.... baik hati, nggak sombong, perhatian, nggak jelek lagi.... Punya cowok seneng, punya tempat berbagi, punya orang yang siap ngaterin kemanapun, disayang sayang, dikirimin sms...¹⁴⁶

Nilai feminitas perempuan yang memandang perempuan dalam bentuknya yang ideal/sempurna. Nilai-nilai feminitas menggambarkan perempuan sebagai kaum yang lemah cengeng, emosi dan berbagai karakteristik lain. Gambaran lain yang baik adalah perempuan yang rendah hati, lemah lembut dan tidak sombong.

3. Ideologi Egaliter

Ideologi egaliter menempatkan posisi perempuan sama dengan laki-laki, tidak ada perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan laki-laki dan perempuan hanya terjadi karena faktor biologis. Ideologi egaliter yang ditampilkan oleh majalah *Gadis* tahun 2000 berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang menyamakan kedudukan laki-laki dan perempuan. Ideologi yang ditampilkan bahkan terlihat bagaimana pekerjaan yang tadinya identik dengan laki-laki ternyata wanita juga mampu melakukannya.

Profesi penerbang yang selama ini identik dengan laki-laki ternyata perempuan sanggup untuk melakukannya. Perempuan sanggup melakukan apa yang dilakukan pria asal mau, punya tekad yang kuat, keberanian dan tentu saja mau mencobanya.

¹⁴⁶ Gaul; Miss Gaul; Dunia Jomblo; Majalah *Gadis*; No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, Hal.64

“.....wanita ini punya tekad baja dan nyali yang gede untuk melakukan apa yang diinginkan, Amelia Earhart adalah kebanggaan kaum wanita di Amerika bahkan didunia.... Dia pilot cewek pertama yang berhasil mengarungi samudera atlantik. ... wanita harus mencoba apa yang sebelumnya telah dicoba kaum pria. Jikapun gagal, biar ini menjadi tantangan untuk yang lain.¹⁴⁷

Relasi antara perempuan dan laki-laki digambarkan sebagai relasi yang seimbang. Perempuan tidak perlu takut untuk menyatakan perasaan cintanya kepada laki-laki. bukan sesuatu yang tabu atau memalukan ketika perempuan mengungkapkan isi hatinya kepada laki-laki. Perempuan tidak perlu menyembunyikan perasaannya, perempuan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan segala perasaannya.

Aku memang niat banget mau nembak Rio duluan, tapi aku takut kalau harus ngomong langsung ke Rio..... aku nggak pasti kapan mau nembak Rio dan sebenarnya juga bingung harus gimana. Setelah aku pikirkan, akhirnya aku memutuskan buat ngungkapin perasaanku lewat surat.¹⁴⁸

Laki-laki pada dasarnya sama dengan perempuan memiliki harapan besar terhadap lawan jenisnya. Laki-laki ingin menjadi perempuan teman dekat, tempat berbagai cerita suka dan duka. Perempuan punya hak untuk menolak ketika merasakan sesuatu yang tidak sesuai dengan dirinya. “. ... aku tahu banyak yang dia harapkan dariku. Menjadikannya teman dekat, tempat berbagi cerita dan mungkin juga cinta. Aku dapat menangkap tanda tanda. ... maaf aku nggak bisa. Aku tidak yakin dengan perasaanku sendiri terhadap dia...¹⁴⁹

Perempuan bukan makhluk yang lemah, cengeng dan gampang menangis. Menangis bagi perempuan juga merupakan hal yang memalukan kalau hanya masalah sepele. Perempuan juga memiliki semangat yang tinggi.

“..... ingin menangis rasanya, aku sudah lelah berjalan berlari dan bertanya. Aku menguatkan diri dan menahan air mataku. Pasti malu malu banget kalau aku sampai

¹⁴⁷ Gaul *Gadis*, VIP, Amelia Earhart; Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, hal.60

¹⁴⁸ Yang Tetap; Percikan; Rio; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, Hal. 10.

¹⁴⁹ Cerita *Gadis*, Cerpen; Seribu Pendar Bintang; Majalah *Gadis*, No. Th. XXIX, Mei 2002, Hal. 93.

menangis Cuma gara-gara tidak mendapatkan pinjaman topi dan dasi. Itu bukan Risa banget, ayo semangat. Aku memberi semangat pada diriku sendiri”¹⁵⁰

Rendah diri juga tidak hanya identik dengan kaum perempuan. Laki-laki terkadang juga memiliki rasa rendah diri seperti yang dirasakan perempuan. Perasaan rendah diri yang dialami laki-laki menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara perasaan laki-laki dan perempuan.

Wajah muram, kepala menunduk, bahu mengkerut, itu terjadi pada Leon, setiap kali Nita mengajaknya jalan berdua ke Mal. Ternyata Leon minder karena merasa penampilannya sangat out of date dibanding nita yang jagoan mix & match! Duh sedih dong melihat orang yang kita sayangi merasa rendah diri kayak Leon? ..ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk membantunya.¹⁵¹

Kesetaraan juga terlihat dari rubrik memasak yang selama ini identik dengan perempuan bisa dilakukan bersama sama laki-laki dan perempuan. Memasak makanan selalu identik dengan pekerjaan ibu rumah tangga, pekerjaan itu ternyata bisa dilakukan oleh seluruh anggota keluarga sehingga menyenangkan dan meringankan. “..... Ayo saatnya kita bikin makanan buka puasa bareng mama, papa, dan adik. Nanana... pasti seru nih.”¹⁵²

Perempuan tidak selalu identik dengan cantik. Perempuan meskipun dari penampilan fisik tidak cantik tetap memiliki daya tarik. Perempuan yang cantik tidak selalu jadi pusat perhatian, perempuan yang biasa-biasa saja bahkan tidak menarik bisa menjadi pusat perhatian laki-laki.

“..... dia nggak cantik, giginya nggak rata, rambutnya terlalu pendek, kakinya terlalu panjang, tubuhnya terlalu kurus dan jalannya kayak laki-laki..... lebihnya semua orang penasaran sama dia, semua orang pengen berada didekatnya, ingin mengenalnya.... Menjadikan gebetannya.”¹⁵³

Dalam bergaya dan berdandan perempuan bisa bergaya seperti laki-laki. Gaya berpakaian seperti laki-laki bukan berarti perempuan menjadi laki-laki. Perempuan tetap kelihatan cantik

¹⁵⁰ Yang Tetap; Percikan; Upacara; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, Hal. 14

¹⁵¹ Gaul; Cinta; Kok Minder Sih ?; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, Hal. 78

¹⁵² Hot Issue; Let,s cook; *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, Hal. 101.

¹⁵³ Gaul; Miss Gaul; menyerah bukan berarti kalah; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, Hal. 58

dan menarik meskipun berdandan dengan gaya laki-laki. “Bergaya ala cowok belum tentu bikin kamu maskulin. Meminjam aksesoris khas cowok bukan berarti jadi nggak feminim..... tetap gerlie....tetap cantik.”¹⁵⁴

Gambaran cewek sejati bukan hanya yang memiliki penampilan cantik dan bisa mengurus rumah tangga dan mendidik anak anaknya dengan baik. Cewek sejati tidak hanya lemah lembut tapi juga dapat melakukan berbagai pekerjaan yang selama ini hanya dilakukan oleh laki-laki.

“..... nggak hanya Cinderella, *Snow White*, atau Mulan dari Walt Disney saja yang bisa menginspirasi kita menjadi cewek sejati. Tapi banyak juga, lho tokoh wayang cewek yang nggak kalah kerennya. Bahkan mereka nggak hanya bersikap lemah lembut saja, tapi juga ada beberapa yang jago berperang dan bisa melakukan banyak hal yang biasanya dilakukan oleh cowok. ...”¹⁵⁵

4. Ideologi Gender Kosmopolit.

Kosmopolitan merupakan kesadaran praktis yang semu manusia didunia ini secara *embedded* (menempelkan/ditempelkan) memilikinya. Konsep ini mengubah *caos* jadi harmoni, yang menurut Max Weber membuat keterpukauan dunia yang serba materialistik kering dan tanpa makna (verges, 2002 : 68).

Kosmopolitanisme adalah ekspresi warga *cosmo* dan menolak komunitas tertentu yang bersifat *parochial* atau *primordial*. Kaum ini melihat bahwa semua orang didunia berbeda sehingga banyak hal yang menarik untuk dipelajari, bahkan dari mereka yang tidak sepakat dengan kita.

Kosmopolitan bukan solusi tapi tantangan bagi semua manusia sebagai warga semesta. Globalisasi dunia tengah bergerak kearah yg disebut oleh Giddens (2002 : 126) sebagai kemunculan impresif “masyarakat kosmopolitanisme global” satu-satunya ketundukan

¹⁵⁴ Gaya; Mode; Androgynous ; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, Hal.39

¹⁵⁵ Obrolan; Wayang cewek; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, Hal.80

kosmopolitanisme adalah komunitas umat manusia yang mendunia. Selebihnya kosmopolitanisme membebaskan individu untuk menikmati otonomi aksi dan kebebasan berekspresi terlepas dari ketegantungan *patriotism* ataupun tradisi.

Kosmopolitan sebagai komunitas yang mendunia, lepas dari ketergantungan berbagai tradisi yang ada. Seperti halnya buku sebagai jendela ilmu bagi manusia bertambah ilmu dan pintar sehingga dapat memahami dunia. Toko buku bukan lagi hanya sekedar tempat untuk membeli buku, toko buku telah menjadi bagian gaya hidup perempuan. Toko buku kini telah dilengkapi dengan berbagai sarana penunjang yang lain seperti ruang baca, café, restaurant.

Buku adalah jendela ilmu. Lewat buku kita bisa tambah pintar dan tambah ilmu dan yang pasti nggak bakal tulalit kalau diajak omong orang. Di luar negeri... Keberadaan toko buku (lengkap dengan berbagai sarana penunjang) telah menjadi bagian gaya hidup. Orang pergi ke toko buku nggak Cuma buat beli buku, tapi juga bergaul.¹⁵⁶

Sekolah adalah tempat dimana para siswa memperoleh kebebasan. Sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, disekolahlah siswa bebas untuk berekspresi dan mengembangkan kreatifitasnya dengan mencoba berbagai hal yang baru. Sekolah harus menjadi tempat yang menyenangkan dan berkesan.

“..... sekolah itu menyenangkan dan berkesan, lho. Kita harus terus memandang masa depan. Tapi tentu saja dengan cara cara yang menyenangkan, yang bisa bikin fun. Selain itu kita juga harus sekreatif mungkin. Nggak perlu takut mencoba hal hal baru. Jika kita memiliki hobi atau minat yang bagus dalam suatu bidang, salurkan. Jangan menyianyikan masa muda kita, deh.¹⁵⁷

Sekolah bagi remaja kosmopolit bukan lagi sekedar tempat untuk belajar dan mendapatkan ranking yang bagus. Sekolah juga tempat berbagai kegiatan ekstra kurikuler yang menjadi minat siswa dan tentunya berbagai jabatan di sekolah. Yang terpenting sekolah adalah tempat bergaul untuk mendapatkan teman yang asyik. “Ada banyak hal yang kita inginkan di

¹⁵⁶ Trend Gaul; Baca, Baca, Baca; Majalah *Gadis*, No.07, th.XXVII 10-20 maret 2000, Hal.46.

¹⁵⁷ Gaul; Kata Seleb; Anak Anak Berhak Merdeka; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, Hal.74

sekolah, punya banyak temen, temen yang asyik, punya pacar yang oke, ranking bagus dan jabatan di OSIS. Asyik banget kalau semua itu bisa tercapai!”¹⁵⁸

Sekolah selain menjadi tempat untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan berbagai kemampuan yang dimiliki siswa. Sekolah merupakan universitas pergaulan atau sebagai tempat belajar bergaul. Mendapatkan banyak teman, bekerja dalam sebuah tim dan tentunya perempuan juga harus belajar dandan untuk mendapatkan teman yang menjadi inceran.

Ekskul itu seru dan menyenangkan, kita nggak sadar kalau kita sebenarnya sedang belajar (di) yang namanya “universitas pergaulan”, tempat kita belajar untuk bekerja didalam tim. Terlebih lagi kalau di dalam ekskul kita itu ada inceran atau cem-ceman kita! Kalau sudah begitu, pasti ada satu lagi tambahan yang perlu kita pelajari... yaitu belajar dandan! He he he ... dasar cewek.¹⁵⁹

Perempun kosmopolit ingin selalu menjadi pusat perhatian. Untuk menjadi pusat perhatian harus populer dan beken. Berbagai ajang kompetisi diikuti oleh kaum perempuan untuk dapat menjadi populer/ terkenal. Majalah *Gadis* banyak menyelenggarakan berbagai kompetisi dari kompetisi rambut indah sampai *Gadis* sampul.

Banyak alasan kenapa banyak diantara kamu pengen ikutan *Gadis* Sampul. Salah satu alasan yang paling populer dan paling masuk akal adalah karena bakal jadi beken sebagai model *Gadis*. Nggak salah karena salah satu tujuan utama kenapa *Gadis* bikin acara ini, karena *Gadis* selalu butuh model model baru untuk keperluan pemotretan majalah, kamu bakal muncul di cover, muncul di halaman mode, kecantikan dan artikel lainnya...¹⁶⁰

Untuk mencapai impian menjadi populer remaja rela meninggalkan kampung halaman untuk pergi merantau jauh ke Jakarta. Jakarta tempat yang dianggap bisa mewujudkan impiannya menjadi terkenal. Bidang yang perempuan ingin gelutipun bidang yang kelak akan menjadikan perempuan populer dan dikenal masyarakat yaitu bidang *entertainment*. “..... mereka punya impian dan cita cita untuk terjun ke dunia *entertainment*. Arief pengen banget jadi penyanyi dan

¹⁵⁸ Gaul; Kuis; Sekolah = tempat untuk belajar, ekskul, gaul?; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal. 102

¹⁵⁹ Gaul; Kata Seleb; Ekskul=Universitas Pergaulan; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal.70

¹⁶⁰ Gaul; *Gadis* Sampul; Jadi Model *Gadis*; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal.100

Neisha serius di modeling. Alasan itulah yang membuat mereka meninggalkan kampung halaman buat merantau ke Jakarta.”¹⁶¹

Kaum kosmopolit melihat bahwa semua orang didunia berbeda sehingga banyak hal yang menarik untuk dipelajari. Salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mempelajari adalah melakukan *traveling*. *Traveling* akan menambah wawasan sehingga menjadi terbuka dan tidak berburuk sangka terhadap budaya lain. *Traveling* membuat kita berani dan mandiri yang menjadi bekal untuk maju.

“.....*traveling* bisa membuka hal hal baru yang belum pernah kita ketahui sebelumnya. Bisa menambah persepsi kita tentang budaya dan menjadikan kita seseorang yang berpikiran luas, terbuka dan tidak berburuk sangka terhadap kebudayaan lain. Terpaku didalam satu tempat terus membuat pikiran kita butek, kurang ide dan tertutup. Berani untuk mandiri dan haus akan hal hal yang baru adalah bekal untuk maju.¹⁶²

Salah satu tempat yang perlu dikunjungi yang menjadi favorit para remaja putri adalah Plaza atau tempat-tempat gaul lainnya. Tempat-tempat tersebut selain menarik, suasananya tentu saja menyenangkan. Bisa buat tempat nongkrong, berbelanja dan tempat untuk bersenang-senang.

Kita boleh punya plaza senayan, Citos atau Parkit. Remaja diluar juga punya tempat gaul favorit. So, kalau berlibur keluar negeri, jangan lupa mampir ketempat tempat gaul mereka. Selain nawarin atmosfir yang menarik, kita bisa nongkrong atau shopping pokoknya have fun.¹⁶³

Tidak hanya plaza, banyak tempat lain yang layak untuk dikunjungi wanita. Tempat tersebut tentunya selain dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan, juga dapat memperluas pergaulan. “Jangan ke mal lagi dong, banyak kegiatan seru lain yang bisa kita

¹⁶¹ Yang Tetap; Bintang Sampul; Merantau Ke Jakarta;, Majalah *Gadis*, No. Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, Hal.12

¹⁶² Gaul; Kata Seleb; Traveling itu perlu; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, Hal.104

¹⁶³ Gaul Keliling Dunia; Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal. 72.

lakukan selain mengukur sudut plasa, ngopi-ngopi di kafe atau nonton bioskop misalnya, nonton acara seni seperti pameran, konser, atau pemutaran film di pusat pusat kebudayaan asing.”¹⁶⁴

Selain *mall*, bioskop, pusat kebudayaan, museum, kafe, acara-acara seni dan berbagai macam pameran. Ada berbagai tempat nongkrong yang menjadi favorit dan selalu dikunjungi remaja setiap pulang sekolah. Tempat tersebut menjadi *base camp* untuk ngumpul sambil bergosip, rapat-rapat organisasi, bahkan mengerjakan pekerjaan rumah.

Ada satu tempat yang selalu kita tuju setiap kali pulang dari sekolah. Tempat ini lumayan special, karena selain bisa menenangkan perut kita yang keroncongan, juga menjadi *base camp* ngumpul buat bergosip, curhat, rapat organisasi, bahkan sampai ngerjain pe-er.¹⁶⁵

Selain mall, bioskop, pusat kebudayaan, museum, kafe dan tempat nongkrong yang menjadi favorit remaja perempuan. Tempat favorit perempuan dan sangat istimewa bagi para wanita, yang selalu dikunjungi untuk memanjakan dan mempercantik diri yaitu salon kecantikan. Banyak wanita merasakan bagaimana asyiknya menghabiskan waktu di salon supaya bisa tampil cantik.

Kali ini kita akan jalan ke tempat favorit para cewek untuk memanjakan dan mempercantik diri. Barengan sama tiga gadis sampul, di satu *weekend*, *Gadis* merasakan bagaimana asyiknya menghabiskan waktu di salon. Biar jadi ide untuk tampil cantik di hari *valentine*.¹⁶⁶

Sebagai remaja kosmopolit dari segi penampilan dan gaya tentu saja harus mengikuti gaya dan mode yang menjadi trend dunia. Selera makan perempuan boleh saja lokal tetapi dari sisi gaya dan penampilan perempuan harus mengikuti gaya dan perkembangan mode dunia. “..... Penampilan boleh gaya *fall/ winter collection*, selera tetap lontong sayur pandang..”¹⁶⁷

¹⁶⁴ Gaul ; Psychology, sulap mood jadi ok; hari libur? Majalah *Gadis*, No. Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, Hal. 76

¹⁶⁵ Sekolah Kita; Investigasi Tempat Nongkrong; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari –7 Maret 2011, hal. 94

¹⁶⁶ Obrolan; jalan jalan ; me time; it’s me time! Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.82

¹⁶⁷ Gaul; Miss Gaul; Fall Winter Collection; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, Hal.62

Pengaruh mode busana tidak hanya dari pusat-pusat mode dunia seperti Paris di Eropa atau Amerika dan negara-negara barat lainnya. Pengaruh mode busana juga banyak dari negara timur seperti pengaruh pakaian yang banyak dipakai dinegara-negara Arab. “Tiap tahun, gaya inspirasi Timur Tengah selalu muncul kembali dipanggung *runway*. Terselip manis diantara desain modern para desainer kelas dunia. Ditandai dengan harem pants, turban dan permainan atasan serba tumpuk....”¹⁶⁸

Pengaruh dunia mode ditimur khususnya di asia adalah Jepang. Jepang sering menjadi kiblat mode Asia dengan berbagai gaya yang tidak bisa diprediksi. Jepang juga banyak menampilkan gaya *fashion* yang serba berani. “*Tokyo Street Style*; Tokyo yang terkenal akan *fashion*-nya yang *unpredictable* tematik, dan *daring*, sangat terlihat pada penampilan *street stylers*-nya. Dari keseluruhan *look*, pasti ada benda andalan yang bikin mereka unik.”¹⁶⁹

Untuk memaksimalkan penampilan dan gaya supaya cantik bisa menggunakan Inspirasi alam fantasi yang penuh dengan warna. Seperti inspirasi dari film-film *cartoon* dapat menjadi inspirasi mode pakaian yang cantik dan menarik. “Maksimalkan penampilanmu dengan dandanan dari alam fantasi yang penuh warna sampai gaya *futuristik* serba millenium. Inspiratif dan super seru.”¹⁷⁰

Inspirasi gaya dari alam fantasi yang penuh dengan gaya bahkan tidak hanya untuk mempercantik penampilan tetapi supaya nyaman dalam tidur. Dengan baju yang indah, lucu dan nyaman saat tidur kita bisa bermimpi yang indah layaknya seorang puteri raja. “Biar bisa bermimpi indah di malam hari, pakai baju tidur yang serba nyaman dan lucu. .. mulai dari *long*

¹⁶⁸ Gaya; Info Mode; Middle Eastern Influence ; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, Hal. 33

¹⁶⁹ Gaya dan Cantik; Gaya Global ; The Classic Wilde; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 153

¹⁷⁰ Gaya dan Cantik; Dandan ; four inspiring look; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.64.

dress, long pink coat, kimono, piyama, sampai mini dress Semuanya siap menemani kita bermimpi,... *have anice dream!*"¹⁷¹

Dalam dunia mode dan fashion juga dikenal *iconic fashion* dan *beauty moment*. *Iconic fashion* dan *beauty moment* adalah *moment-moment* tertentu yang akan selalu diingat, dijadikan inspirasi *fashion* dan kecantikan dan selalu dipraktekkan dari waktu ke waktu. Perempuan perlu menyimak *moment-moment* tersebut supaya tidak ketinggalan dalam mengikuti perkembangan *fashion* dan *beauty*. "Di dunia *fashion and beauty*, ada *moment-moment* tertentu yang akan selalu diingat, *inspiring* dan dipraktekkan sepanjang masa, nah penasaran dengan peristiwa *ikonik* yang akan selalu menginspirasi dunia."¹⁷²

Moment yang sering dijadikan *iconic fashion* dan *beauty moment* adalah *valentine*. *Valentine* hari yang ditunggu-tunggu oleh banyak remaja dunia untuk dirayakan. Hari dimana remaja ingin mengekspresikan cintanya kepada orang-orang yang dicintainya. Remaja perlu merayakan *moment* tersebut dengan gaya pakaian dan dandanan yang tentunya harus sesuai dengan hari cinta kasih tersebut. "Terinspirasi dari *runway* Mochino *cheapen chic spring summer 2010*. pita besar bisa jadi pilihan seru untuk kamu *bervalentine-ria*. Hasilnya sangat *cute and trendy!* Lihat saja beberapa item yang bisa kamu coba."¹⁷³

Selain *valentine* di negara-negara barat yang sering dijadikan *iconic fashion* dan *beauty moment* adalah Natal. Natal hari yang ditunggu-tunggu oleh banyak orang untuk dirayakan. Remaja diberbagai belahan dunia yang merayakan Natal perlu merayakan *moment* tersebut dengan gaya pakaian dan dandanan yang tentunya harus sesuai dengan berbagai gaya global.

¹⁷¹ Gaya; Mode; Dreamy Princess; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, Hal 48

¹⁷² Gaya dan Cantik; Info mode; iconic fashion and beauty moment; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.50

¹⁷³ Gaya dan cantik ; Miss Gaya; Wow it's a bow; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, Hal. 160

Gaya *fashion* dan *beauty* pada *moment* tersebut dapat menunjukkan kelas seseorang dalam *fashion*.

Tunjukkan ketangguhanmu sekaligus *be as classy as you can be* dengan campuran *streetwear* dan *detail glam* peleburaan dua dunia ini menghasilkan *party look* yang *uber cool*. *Dress* memang bisa bikin penampilanmu luar biasa cantik saat acara tertentu... kamu bisa memilih *dress* yang cocok sesuai dengan kepribadian dan buatlah Natal kali ini jadi momen yang tak terlupakan! *Dress up with attitude, girls!*¹⁷⁴

Iconic fashion dan *beauty moment* dijadikan kaum perempuan untuk panduan dalam *fashion* gaya global karena gaya tersebut dapat menunjukkan kelas. *Iconic fashion* dan *beauty moment* dapat disesuaikan juga dengan gaya pangeran idaman atau artis artis asing yang juga menjadi idolanya. Penampilan perempuan yang cantik dan keren membuat lelaki terkenal jatuh cinta.

Hal paling romantis di dunia tentunya harus dilewati dengan penampilan yang special. Kali ini sesuaikan penampilanmu dengan karakter gaya sang pangeran idaman..... *Gentleman* seromantis Lee Min Ho pasti menyukai penampilan cewek manis dalam balutan *dress* bermotif bunga yang cantik. Jangan lupa tambahkan aksesoris pendukung seperti *headband* dan *bracelets* Bikin cowok sekeren Taylor Lautner jatuh cinta sama kamu dengan memadukan *dress* dan aksesoris beraksen *studs*.¹⁷⁵

Selain *iconic fashion* dan *beauty moment* yang menjadi inspirasi bagi dunia *fashion* secara global. Gaya *fashion* global juga ditandai dengan berbagai *eksplorasi* dan *eksperimen* tentang *fashion*. Contoh ; blaser yang selalu identik dengan gaya yang serius namun bisa dimodifikasi supaya tampil lebih berani dan seru. “Blaser tak lagi terlihat terlalu serius. Panjangnya dipotong sampai di atas pinggul dan tampil berani dengan motif Seru.”¹⁷⁶

Fashion global banyak mempadu padankan berbagai pakaian yang tidak biasa dilakukan. Gaya kosmopolitan memang menuntut keberanian melakukan sesuatu yang berbeda. Mencampur adukkan dari berbagai tradisi menjadi ramuan baru yang cantik dan menarik, sehingga berbeda

¹⁷⁴ Gaya; Mode; Street Glam; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.36

¹⁷⁵ Gaya dan Cantik; Mode; Be My Valentine; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.53 - 59

¹⁷⁶ Gaya & Cantik; Mode; Cropped Blazer; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 57

dari sebelumnya, seperti bermain tumpuk *sweater* dan *blaser*. “Para model yang lagi *off duty* memang punya gaya yang selalu menarik untuk ditiru. Padu padan mereka yang sering bermain tumpuk dengan jaket dan *sweater* bisa jadi inspirasi bergayamu minggu ini.”¹⁷⁷

Gaya kosmopolit banyak terinspirasi oleh para pesohor dunia, gaya pesohor dunia juga menginspirasi mode dunia. Para model terkenal dan para bintang terkenal menjadi ikon didunia mode. Gayanya yang berubah ubah dari yang *glamour* sampai yang androgini tetap membuat semua mata terpujau. Wanitaupun supaya cantik dan memukau perlu meniru gayanya. “...sudah melihat penampilan Olivia Wide.... Olivia memang selalu tampil *glamour classic* dan membuat semua mata terpujau padanya. Eits, dia juga bisa bergaya androgini yang so edgy dan tetap kasual saat *off duty*, let’s check her look!”¹⁷⁸

Mengkombinasikan berbagai gaya menjadi ramuan baru yang menarik, sehingga berbeda dari sebelumnya. Kombinasi tersebut bahkan untuk sesuatu yang tidak lazim seperti mengkombinasikan gaya tentara dan gaya laki-laki yang selama ini identik dengan gaya keras dan *macho* dijadikan pakaian perempuan.

Mengkombinasikan outfit boyish seperti short army jumpsuit berwarna khaki dengan leather straps heels seru juga lho. Jodohkan dengan tanktop bergaris dan aksesoris berupa military cap dan high knee socks. Perpaduan gaya military tahun 60an yang di *blend* dengan nuansa feminine, menghasilkan tough look yang patut kamu coba.¹⁷⁹

Setiap acara tentunya memiliki paduan atau aturan dalam berbusana, supaya tidak salah kostum panduan berbusana harus selalu diikuti. Panduan perlu diikuti bukan hanya supaya tidak salah kostum tapi juga supaya bisa tampil keren. Banyak acara tentunya mengharuskan perempuan memiliki banyak koleksi pakaian. “Datang ke acara *Gadis* dengan mengikuti

¹⁷⁷ Gaya & Cantik; Mode; Outerwear is on; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal.62

¹⁷⁸ Gaya dan Cantik; Gaya seleb; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 152

¹⁷⁹ Gaya & Cantik ; Keren; Neo Army; *Try something new!* Majalah *Gadis*, No.Th.XXXVIII, 25 Februari –7 Maret 2011, Hal. 72

dresscode memang seru banget! kali ini nobar *love in perth* mengusung tema *cute cardigan...* tampil keren dengan *cardigan* yang oke banget. *Cool!*”¹⁸⁰

Gaya kosmopolit adalah gaya yang bebas melepaskan dari berbagai kungkungan tradisi atau pakem. Demikian juga dandanan gaya kosmopolit adalah dandanan yang menabrak berbagai pakem yang ada termasuk dalam penggunaan *eyeliner*. *Eyeliner* tidak hanya sekedar garis lurus tapi bisa dibikin berbagai modifikasi akan menambah cantik penampilan perempuan.

Siapa bilang *eyeliner* hanya bisa bikin kamu tampil lebih tua, membosankan dan nggak bisa dieksplorasi? Dengan membuka pikiran, kamu bisa bereksperimen dengan apapun, termasuk *ayeliner*. Nggak Cuma satu garis lurus, garis-garis dimata bahkan sanggup bikin ruang tak terduga pada kelopakmu...¹⁸¹

Bentuk matapun supaya indah dapat dibuat seperti mata kucing yang tajam. Bentuk mata kucing yang tajam dan runcing pada ujungnya membuat bentuk mata semakin tajam dan indah. Bentuk mata tersebut terinspirasi oleh bintang film yang sangat terkenal Brigitte Bardot yang tentunya sangat seksi. “Bentuk mata kucing yang tajam ala Brigitte Bardot? *Uber sexy!* Gunakan *eyeliner* jenis *stylo* untuk membentuk ujung mata yang meruncing. Untuk bentuk mata garis yang lebih jelas, warnai bagian tengah kelopak mata dengan warna *bronze*.”¹⁸²

Dandanan selain garis mata dan bentuk mata, untuk menjadikan mata sempurna perlu diperhatikan bulumata. Bulumata yang menjadi perhatian *makeup* untuk mata adalah bulumata bagian atas. Untuk mendapatkan bentuk mata yang bulat, bulumata juga harus dipasang dibawah mata. Mata dengan bulumata yang panjang atas dan bawah membuat mata perempuan bagaikan sebuah boneka. “Garis mata yang tegas dan bulu mata palsu yang lentik bisa jadi pasangan

¹⁸⁰ Gaya dan Cantik; Gaya Gaul ; *Cute Cardigan*; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 154

¹⁸¹ Cantik; Dandan; Break The Line; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, Hal. 48

¹⁸² Gaya & Cantik ; Dandan; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.68

serasi. Jangan ragu memakai bulu mata dibagian bawah mata juga, karena ini akan membuat matamu bulat bak boneka seketika. *Just like twiggu...*”¹⁸³

Selain dandanan dan pakaian, globalisasi akan berpengaruh dalam pola konsumsi makanan. Makanan berbagai negara bisa ditemui dan dikonsumsi. Sebagai bekal masuk dalam pergaulan kaum kosmopolit tentunya harus mengetahui menu berbagai negara yang sering menyulitkan untuk dihapal. Salah satu menu yang sulit untuk dihapal adalah menu makanan Italia.

Di sekian banyak menu internasional disekitar kita, masakan itali termasuk salah satu yang paling populer. Soalnya selain rasa masakannya enak enak, jenis hidangannya juga banyak. Tapi tantangannya kita harus menghapal berbagai jenis menu italia yang bahasanya susah dimengerti. Biar nggak salah pesan, nih *Gadis* bagi ilmu soal masakan italia.¹⁸⁴

Berbagai menu internasional yang ada tentu saja tidak hanya dihapalkan, karena banyak menu populer yang memiliki cita rasa yang enak. Berbagai jenis hidangan tersebut tentunya mengakibatkan selera makanpun menjadi global karena banyaknya makanan asing yang sesuai dengan selera dan sering dikonsumsi.

Who can resist pasta? Creamy sauce-nya yang yummy banget bikin kita pengen berteriak “I love pasta”. Nah kalau kamu memang cinta banget sama yang namanya pasta, kenapa nggak kamu coba bikin pasta sendiri? Caranya gampang banget, lho. Selamat mencoba.¹⁸⁵

Selain dandanan, gaya hidup sampai makanan, remaja kosmopolit adalah remaja yang terinfeksi gaya hidup mobil. Menggunakan *hand phone* (HP) sebagai tuntutan sosial. Berbagai kebutuhan dilakukan melalui HP, penggunaan HP berubah menjadi sebuah tuntutan sosial para remaja.

Serangan Mobil; sekarang penggunaan HP sudah berubah jadi tuntutan sosial. Saking semua bisa dilakukan oleh HP, kita jadi tergantung banget sama HP buat menjalankan

¹⁸³ Gaya & Cantik ; Dandan; Dolled Up; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 69

¹⁸⁴ Obrolan; Tip; Dari Dapur Italia; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 88.

¹⁸⁵ Gaya; Resep; Pesta Pasta; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 42

berbagai kebutuhan. Ujung ujungnya, HP pun mulai diperlakukan seperti anggota tubuh. Kitapun terinfeksi gaya hidup mobile alias... sedikit sedikit pakai HP.¹⁸⁶

Remaja bukan hanya terinfeksi gaya hidup mobil saja tapi juga bergaul dengan Hi-tech. Penggunaan teknologi tanpa kabel menjadikan remaja kosmopolit semakin bebas bergerak. Semakin mobile dengan kemudahan untuk berkomunikasi dan semakin mudah untuk mengekspresikan diri. “Teknologi tanpa kabel, bikin kita makin bebas bergerak ; siapa sih yang sampai saat ini belum kenal sama Wi-Fi, Bluetooth atau infrared...”¹⁸⁷

Wanita kosmopolit tidak hanya sekedar cantik dan menarik, namun juga pintar, juga menjadi inspirasi berbagai perempuan di berbagai belahan dunia. Perbuatan sosialnya dikagumi, diusia yang masih muda mampu menolong orang lain. Kegiatan sosial dari membantu anak-anak yang kurang beruntung karena keterbatasan fisik atau karena yatim piatu sampai upaya-upaya untuk mengurangi pemanasan global.

Kelima cewek ini bukan hanya pintar dan berbakat. Mereka juga dikagumi karena mampu berbuat sesuatu untuk menolong orang lain di usia yang masih muda. Dan nggak tanggung tanggung, perbuatan sosial mereka bisa mempengaruhi orang banyak bahkan sampai tingkat dunia..... Membantu anak anak kurang beruntung melalui pengadaan buku buku bacaan - Sarasi Jayaratne, mengadvokasi untuk anak anak panti asuhan - Lauren Huican, membantu anak yatim piatu - Tara Suri, relawan dengan misi mengurangi pemanasan global - Katie Haywood, mendedikasikan diri bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik dan cacat mental - Jordan Somer.¹⁸⁸

Banyak perempuan yang menjadi inspirasi orang lain. Mereka yang menjadi inspirasi bagi orang lain adalah wanita-wanita yang sempurna. Selain memiliki aktifitas diberbagai kegiatan, namun mereka masih mampu melakukan sesuatu yang berguna bagi orang lain.

“..... ada yang bilang bahwa orang yang inspiratif itu almost perfect. Selain aktif diberbagai kegiatan, dia tak lupa melakukan sesuatu untuk orang lain.... Melestarikan tari tradisional - Nur Izzati Ghassani, Daur Ulang - FR. Dyahayu Betty P, penggunaan grey woter di sekolah - Cornelia Lingawan, Kampanye anti rokok lewat madding online - Farah Nabila Akhzahra, Jakarta Stop AIDS - Siti Nur Aisyah, Software virtual gamelan -

¹⁸⁶ Gaul; Obrolan; Serangan Mobil; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 98

¹⁸⁷ Gaul Hi-tech; Wereless Generation; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, Hal .106

¹⁸⁸ Obrolan; Yang Muda Yang Inspiratif; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.80

Annisa Fitriani, Botak demi penderita kanker - Senisa Soenardjo, volunteer di Jakarta Animal Aid Network - Nitya Putrini.¹⁸⁹

Bantuan dan kepedulian juga ditunjukkan oleh para pesohor yang biasa hidup *glamour*. Meskipun memiliki kehidupan yang *glamour* ternyata para pesohor khususnya pesohor Hollywood tidak pernah melupakan sekitarnya. Sumbangan diberikan untuk sesama manusia, alam bahkan untuk binatang.

Bantuan akan terasa sangat berharga bila diterima oleh orang yang benar benar membutuhkan. Tidak peduli berapa besar atau kecil jumlahnya. bagaimana dengan para seleb Sudah terbiasa dengan kehidupan glamour, selebriti Hollywood nggak lantas melupakan sekitarnya. Berbagai sumbangan mereka berikan, baik untuk sesama manusia, alam, maupun binatang, patut dicontoh.¹⁹⁰

Ideologi gender kosmopolit menjadikan kaum perempuan menjadi warga yang cosmo/mendunia. Melalui berbagai ekspresi seperti penampilan yang cantik dengan melakukan berbagai perawatan kecantikan dari ujung kaki sampai ujung rambut. Penampilan mengikuti berbagai *trend* mode pakaian dari pusat mode dunia, *make up* mengikuti berbagai bintang-bintang dari luar negeri demikian juga dengan tatanan rambut.

Remaja yang kosmopolit juga harus gaul, gaul dimulai dari sekolah dengan mengikuti berbagai aktivitas sekolah dan berbagai aktivitas lain yang membuatnya banyak teman dan populer. Melakukan *traveling* ke berbagai tempat *hang out*, museum, pameran budaya, menonton film, pergi ke pusat-pusat kebudayaan termasuk ketoko buku yang semuanya untuk menambah wawasan dalam pergaulan.

Remaja kosmopolit mengenal berbagai kebudayaan dunia tentunya juga mengenal berbagai menu makanan internasional yang sudah tersebar di Indonesia. seperti *Pizza*, *Spaghetti*,

¹⁸⁹ Obrolan; Hot Issue; The inspiring ones; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 126

¹⁹⁰ Obrolan; Hot Issue, Seleb; Help Aksi Sosial Seleb; Majalah *Gadis*, No. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 138

Shushi, Burger, Pasta, Ramen dan sebagainya. Konsumsi media TV, buku dan Majalah dan media massa lainnya, media yang global/asing.

Remaja kosmopolit merupakan remaja yang selalu *mobile*, remaja yang *mobile* adalah remaja yang selalu melekat dengan teknologi. Remaja yang selalu terhubung dengan berbagai peralatan teknologi komunikasi dan tentunya tidak ketinggalan dengan perkembangan *gadget* terbaru. Remaja kosmopolit adalah remaja yang *city life style*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kontruksi Ideologi Gender Oleh Negara

Majalah *Gadis* tahun 1973 sampai 1999, merupakan era Orde Baru mengkontruksi berbagai ideologi gender melalui berbagai rubriknya. Ideologi yang banyak digambarkan adalah ideologi gender patriarki, baik ideologi familialisme dan ibuisme. Ideologi gender pada majalah *Gadis* tersebut dikonstruksi oleh negara melalui berbagai kebijakan yang dibakukan oleh pemerintahan Orde Baru.

Orde Baru merupakan periode penting dalam sejarah politik Indonesia berlangsung selama 32 tahun, dari tahun 1966 sampai dengan 1998. Orde Baru ditopang oleh kebijakan untuk menjaga stabilitas politik demi kepentingan pembangunan ekonomi. Orde Baru tidak hanya memusatkan perhatian pada politik dan ekonomi tapi juga mengembangkan kebijakannya depolitisasi sistematis peran dan posisi perempuan Indonesia. Presiden Soeharto menempatkan diri sebagai "Bapak Pembangunan" yang mengharuskan kaum perempuan untuk mengabdikan diri sebagai ibu maupun istri dalam pembangunan. Pada era Orde Baru, relasi gender dan peran gender dikontrol dengan sangat ketat oleh negara (Robinson dan Bessel 2002, 3).

Ideologi gender tersebut kemudian dimanifestasikan melalui berbagai bentuk, diantaranya melalui organisasi-organisasi perempuan yang berafiliasi pada negara seperti PKK dan Dharma Wanita. Sebagai organisasi yang memiliki struktur yang sangat kuat dari pusat sampai ke tingkat masyarakat, PKK dan Dharma Wanita memiliki pengaruh yang besar di dalam membentuk persepsi masyarakat tentang peran perempuan dan laki-laki. Peran perempuan dalam organisasi ini sesuai dengan penjabaran peran suami dan istri dalam UU Perkawinan. Implikasinya posisi strategis dalam organisasi ini disesuaikan dengan jabatan suami. Politisasi perempuan atau pemanfaatan perempuan untuk tujuan kekuasaan di era Orde Baru dilakukan secara sistematis.

State Ibuisme yang bertumpu pada paham paternalistik yang memposisikan laki-laki sebagai elemen primer dari negara, sementara perempuan merupakan elemen sekunder yang cukup berkiprah didalam keluarga yang jauh dari dunia politik untuk mendukung kebijakan negara secara total. Ideologi ibuisme yang menandai peran dan posisi perempuan Indonesia pascakolonialis. Ibuisme merupakan kombinasi antara konsep peran perempuan kelas *borjuis* belanda dengan perempuan priyayi jawa. (Madelon D Nieuwenhuis, dalam Julia Surya Kusuma, 1996, 99 - 101). Ibuisme mengharapkan perempuan kelas atas /istri pejabat sebagai ibu untuk patuh dan merawat keluarga juga turut serta membangun negara yang masih baru merdeka dan membangun tanpa mengharapkan imbalan kedudukan, sementara kekuasaan dan kedudukan menjadi *previllege* suami.

Ideologi ibuisme merupakan konstruksi sosial Orde Baru terhadap kaum perempuan. Konstruksi sosial ini menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dengan menekankan fungsi reproduksi dan “kodrat perempuan” untuk melayani, mengabdikan, dengan menjadi “istri

yang patuh”. Dasar pemikiran ideologi ini adalah menempatkan kembali perempuan di posisi sebagai *konco wingking*.

Mengacu pada nilai-nilai budaya Jawa, *konco wingking* dalam arti pembagian secara jenis kelamin berarti pasangan suami/bapak yang peranannya di dapur. Secara lebih rinci, tiga tugas utama *konco wingking* adalah *manak*, *masak*, *macak* (3 m), atau *kasur*, *dapur*, *sumur* (3 ur). Lebih lanjut, Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) menetapkan bahwa perempuan mempunyai lima fungsi, yakni sebagai penerus keturunan dan pembina generasi masa depan bangsa, sebagai ibu dan pendidik anak-anaknya, sebagai pengelola rumah tangga dan pekerja untuk menambah penghasilan keluarga, serta sebagai anggota masyarakat. Pemerintah kemudian menciptakan pelembagaan “istri” melalui berbagai kebijakan, di antaranya melalui Panca Dharma Wanita, program PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) yang dipromosikan sampai ke tingkat akar rumput.

Ideologi gender pada era Orde Baru menempatkan perempuan sebagai “ibu” dan “istri”, menempatkan laki-laki di *domain* publik dan “membatasi” peran perempuan di ranah domestik, seperti yang diartikulasikan dalam Undang-undang Perkawinan. Undang-undang ini mengatur pembagian kerja dalam rumah tangga, perempuan adalah ibu rumah tangga sementara suami adalah kepala keluarga. Manifestasi dari pelabelan peran suami dan istri ini bisa dilihat di Pasal 34 (1 dan 2) dari UU Perkawinan. Laki-laki bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan perempuan bertanggungjawab untuk mengurus rumah tangga. Pada kenyataannya, banyak perempuan yang harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, baik untuk menambah penghasilan maupun sebagai pencari nafkah utama dalam rumah tangga.

Sejalan dengan itu, perempuan dalam organisasi ini diharapkan untuk mendukung program dan tanggungjawab suami di dalam menjalankan tugas publik mereka. Seperti yang

dituliskan oleh Parker (2003, 144): “perempuan diharapkan dapat membantu laki-laki melaksanakan pembangunan”. Pada era Orde Baru, perempuan didorong untuk secara aktif terlibat dalam pembangunan, namun keterlibatan itu masih dalam kerangka perempuan sebagai “ibu” dan “istri”. Dengan demikian, tidak banyak aktivitas dari kedua organisasi tersebut yang mencoba untuk mengkritisi ideologi gender dari negara maupun mengkritisi program-program pemerintah.

Undang-undang Perkawinan telah melahirkan ketidakadilan, terutama untuk masyarakat kalangan bawah. Birdshall dan McGreevey (1983; 3) mengatakan bahwa beban perempuan miskin lebih besar karena peran ganda mereka sebagai perempuan yang harus mengurus rumah tangga dan sebagai pencari nafkah untuk keluarga. Perempuan bertanggung jawab untuk mengurus anak-anak, menyiapkan makanan, mengambil air dan kayu bakar, mencuci baju, membersihkan rumah, mengatur keuangan rumahtangga, yang menghabiskan sebagian besar waktunya. Pekerjaan ini sering tidak dianggap sebagai “pekerjaan”, sehingga tidak diperhitungkan dalam “produksi” sebuah rumahtangga. Selain itu penghasilan perempuan juga hanya dianggap sebagai “tambahan” penghasilan suami.

Di samping peran ganda, beban perempuan miskin menjadi berat karena fasilitas publik pada komunitas miskin biasanya sangat minim. (Townsend dan Momsen 1987, 39). Bagi komunitas kalangan menengah ke atas untuk mengambil air cukup membuka kran air atau untuk memasak bisa memakai gas/listrik, bagi perempuan miskin pekerjaan ini menghabiskan tenaga dan waktu yang tidak sedikit, karena harus mencari air dan kayu bakar. Perempuan terpaksa menanggung beban berat di dalam mengurus rumahtangga, karena kemampuan ekonomi yang sangat terbatas untuk bisa melaksanakan tugas tersebut. (Afshar ; 1987, 3)

Meskipun UU Perkawinan sudah mengatakan bahwa pencari nafkah dalam keluarga adalah suami, namun perempuan juga harus ikut mencari nafkah. Ketika pekerjaan rumah tangga dan mengurus keluarga dianggap sebagai tugas perempuan, dengan minimnya sumber daya yang dimiliki keluarga dan buruknya fasilitas publik, maka perempuan miskin menghadapi situasi yang sulit. Tidak heran bila kemudian perempuan harus menanggung beban kerja yang berlebih.

Dharma Wanita sebagai organisasi istri Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Dharma Pertiwi sebagai organisasi istri militer/tentara. Organisasi semacam ini menegaskan posisi perempuan sebagai pendamping laki-laki, yang meletakkan eksistensi, status, dan kehormatan perempuan pada bayang-bayang identitas suami, bukan identitas perempuan. Struktur kepengurusan organisasi tersebut dikembangkan sebagai bayang-bayang status suami (mengikuti jabatan struktural dalam birokrasi). Terjadi proses reproduksi nilai subordinasi perempuan dan superioritas laki-laki melalui berdirinya organisasi para istri PNS dan militer tersebut. (Muhadjir Darwin; 2005 : 37)

Melalui pembentukan organisasi para istri ini, rezim Orde Baru mengembangkan mitos tentang pemuliaan perempuan. Perempuan dianggap “ada” ketika ia adalah “ibu” dan “istri” yang mengutamakan tugas merawat, menjaga, dan mendukung keluarga (suami dan anak-anak). Perempuan tidak diakui “ada”, ketika ia adalah dirinya sendiri, manusia bebas dengan pikiran-pikiran dan pandangan-pandangannya sendiri tentang berbagai aspek kehidupan.¹⁹¹ Sedang Julia Suryakusuma (2011 : 32) menyebut Dharma Wanita sebagai bagian dari upaya negara untuk mengontrol masyarakat. Dharma Wanita dibentuk untuk tujuan kekuasaan yaitu untuk *vote-getting*, untuk mendukung suami dan posisi fungsional. Dharma Wanita secara sosial adalah mediasi dari domestifikasi perempuan melalui mobilisasi dan kesukarelaan. Melalui Dharma

¹⁹¹ Meretas Ikatan Nilai Nilai Tradisional, Julia Suryakusuma, Kompas, 18 November 1999.

Wanita, Orde Baru berhasil menancapkan ideologi informal mengenai seks dan gender, dengan konstruksi sosial yang mendefinisikan perempuan secara sempit, terbatas pada peran-peran stereotip.

Panca Dharma wanita diadopsi dari nilai tradisi agama dan budaya yang membatasi tugas perempuan dalam lima peran yaitu wanita sebagai istri dan pendamping suami, wanita sebagai pendidik dan Pembina generasi muda, wanita sebagai pengatur ekonomi rumah tangga, wanita sebagai pencari nafkah tambahan, wanita sebagai anggota masyarakat, terutama organisasi wanita, badan-badan sosial dan sebagainya yang menyumbangkan tenaga dan berperan aktif dalam masyarakat.

Pemerintahan Orde Baru berkepentingan terhadap penempatan posisi perempuan dan gender melalui wadah tunggal organisasi perempuan. Pewadahan tunggal organisasi sebagai strategi politik yang diterapkan pemerintah terhadap kaum perempuan dapat digunakan sebagai alat kontrol yang efektif dan memperkuat subordinasi perempuan. Keterlibatan perempuan dalam pembangunan sebagai pengobyekan kaum perempuan.

State ibuisme mendefinisikan perempuan sebagai obyek yang pasif, harus mendedikasikan perannya sebagai ibu dan istri sebagai pendamping suami. Laki-laki menjadi subyek dan menempati posisi strategis dan terdepan dalam pengambilan keputusan publik. Orde Baru tidak memberikan perbaikan kedudukan perempuan dengan praktik ideologi gender, *state ibuisme* pada masa Orde Baru meminggirkan peran dan posisi perempuan.

State ibuisme diimplementasikan dalam beberapa program. Program sebagai implementasi *state ibuisme* sebagai sebuah ideologi. **Program pertama** difokuskan pada peran perempuan sebagai ibu dan istri yang bertujuan untuk mengontrol posisi perempuan di dalam negara. Hal ini dilakukan dengan memperkenalkan program Pembinaan Kesejahteraan Keluarga

(PKK) pada tahun 1972 dengan sasaran perempuan pedesaan. Ketua PKK di sebuah desa adalah istri dari kepala desa, terlepas dari sang istri mampu atau tidak dan mau atau tidak untuk menduduki posisi tersebut.

PKK mengharapkan perempuan menjalankan peran utama sebagai pendamping suami dan mengemban lima tugas utama. Tugas tersebut tertuang dalam Panca Dharma PKK yaitu istri pendamping suami, Ibu Pengelola rumah tangga, ibu sebagai penerus keturunan dan pendidik anak, pencari nafkah tambahan dan warga masyarakat dan diri pribadi. (Norman Sullivan, 1991, 64). Standar normatif ini disosialisasikan di tingkat desa untuk mempengaruhi dan mewarnai interaksi sosial perempuan pedesaan. PKK menjadi alat Negara untuk mengendalikan perempuan pedesaan (Julia Suryakusuma, 1996, 101).

Pemerintah Orde Baru juga mengontrol loyalitas perempuan kelas menengah diperkotaan dengan mendirikan Dharma Wanita pada tanggal 5 Agustus 1974. Dharma Wanita didirikan dengan tujuan menciptakan persatuan dan *kohesivitas* istri pegawai negeri yang juga tergabung dalam KORPRI (Korps Pegawai Negeri Republik Indonesia). Semua istri pegawai negeri disetiap tingkatan pemerintah dan departemen wajib menjadi anggota Dharma Wanita sebagai wujud loyalitas kepada suami dan kepada Negara.

Dharma Wanita memasyarakatkan budaya “ikut suami” sebagai manifestasi ideologi gender *State Ibuisme*. Melalui PKK dan Dharma Wanita perempuan dituntut untuk loyal tetapi pasif sebagai ibu dan istri demi mendukung karier suami, termasuk pilihan politik suami untuk menyukseskan tugas Negara.

Program kedua difokuskan pada peran reproduksi perempuan yang mengharap kesediaan perempuan untuk membatasi kelahiran demi kesuksesan program penurunan jumlah penduduk pada pemerintahan Orde Baru. Program penurunan jumlah penduduk tersebut

dilakukan dengan memperkenalkan program Keluarga Berencana (KB) yang pelaksanaannya berupa distribusi kontrasepsi modern ke daerah pedesaan mulai tahun 1970. Untuk mendukung program KB, pemerintah Orde Baru juga mensosialisasikan Norma Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera (NKKBS) yang mendorong penciptaan keluarga kecil dengan dua anak saja. Program KB berhasil menurunkan tingkat kelahiran dari 5,61 persen pada tahun 1970 menjadi 2,78 persen pada tahun 1997. (Khofifah Indar Parawansa, 2002, 72).

Program KB, PKK dan Dharma Wanita menunjukkan keterkaitan gender dan pembangunan identitas bangsa Indonesia. Keterkaitan antara gender dan pembangunan identitas kebangsaan meliputi : *women as biological reproduction of the nation dan cultural construction of the nation, citizenship and difference dan gendered natures of militaries and wars*. (Nira Yuval Davis, 1997 : 22 – 25).

Program KB adalah manifestasi peran perempuan sebagai *biological reproduction of the nation*. Tubuh perempuan menjadi sasaran utama KB dengan beragam alat kontrasepsi untuk mengendalikan fungsi reproduksi, untuk menurunkan jumlah penduduk. Manifestasi dari *cultural construction of the nation* dapat dilihat dari program PKK dan Dharma Wanita dan juga Dharma Pertiwi yang berusaha membangun mantra budaya identitas ideal perempuan dan keibuan versi Orde Baru yang pasif dan apolitik.

Program PKK dan Dharma Wanita disatu sisi meminggirkan peran dan posisi perempuan didalam keluarga dan membuat perempuan tidak berdaya di ranah publik. Disisi lain program tersebut juga membawa dampak positif berupa perbaikan pemenuhan kebutuhan dasar perempuan. Contoh program Keluarga Berencana, ketika jumlah anak mengalami penurunan, maka perempuan memiliki lebih banyak waktu untuk mengurus kesehatan dan meningkatkan kualitas hidupnya.

Majalah *Gadis* melalui berbagai rubrik menggambarkan berbagai ideologi gender. Perempuan bekerja sambil sekolah karena perempuan ikut memikul tanggungjawab memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Mencari uang saku tambahan merupakan salah satu upaya untuk mengurangi beban ekonomi keluarga. Sebagai warga negara perempuan dibatasi perannya lewat ideologi ibuisme negara. Secara ekonomi kaum perempuan diarahkan untuk berperan dalam fungsi reproduksi sosial.

Lengsernya Soeharto pada bulan Mei 1998 yang kemudian disebut sebagai titik awal reformasi memberi peluang perbaikan peran dan posisi perempuan Indonesia di ranah publik. Perdebatan peran dan posisi perempuan sebenarnya sudah mulai muncul tahun 1997. Momentum penting yang memicu perdebatan peran dan posisi perempuan pada tahun 1997 adalah kemungkinan Siti Hardijanti Rukmana menjadi kandidat wakil presiden. Selain itu pencalonan Megawati Soekarnoputri sebagai presiden perempuan pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 memicu perdebatan publik tentang keabsahan presiden perempuan menurut perspektif Islam dan menjadikan gender sebagai topik perdebatan di hampir seluruh lapisan masyarakat. Megawati Soekarnoputri berhasil menjadi presiden perempuan pertama Indonesia. Naiknya Megawati Soekarnoputri sebagai presiden membongkar stereotif bahwa perempuan tidak mampu berpartisipasi di dunia publik. Ini merupakan salah satu dampak dari demokratisasi di Indonesia.

State ibuisme sebagai ideologi gender Orde Baru bertumpu pada *figure* Soeharto sebagai “bapak Pembangunan”. Ketika Orde Baru lengser dibarengi dengan mudurnya konsep dan implementasi *state ibuisme* di era reformasi. Perluasan peran dan posisi perempuan Indonesia di ranah publik memperoleh *momentum* dimulai dari krisis ekonomi 1997 dan mencapai puncaknya pada era reformasi yang dimulai tahun 1998.

1) **Dekontruksi state ibuisme**, dekontruksi ini menimbulkan peningkatan tuntutan kepada pemerintah di era reformasi untuk mengakomodasi perluasan peran dan posisi perempuan di ranah publik. Ada beberapa produk hukum yang bernilai strategis yang dilahirkan pada masa reformasi. Pertama menyangkut peraturan tindakan khusus sementara (*affirmative action rule*) menghadapi pemilu 2004 yang dicantumkan dalam pasal 65 ayat 1 Undang Undang (UU) Pemilihan Umum No. 12/3/2003.

Produk kedua adalah disahkannya Undang Undang No. 23/2004 Tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Dengan disyahkan UU ini memperlihatkan jaminan kepastian hukum terhadap berbagai kasus KDRT. Jika sebelumnya KDRT dianggap sebagai urusan intern keluarga dan tidak tersentuh hukum, akhirnya pemerintah juga ikut bertanggung jawab dalam pencegahan KDRT, memberi pelayanan pada korban, memberlakukan ketentuan pidana bagi pelaku KDRT baik laki-laki maupun perempuan.

Pendekonstruksian *state ibuisme* dapat dilihat dari pemunculan wacana baru oleh para aktivis perempuan. Wacana itu tidak hanya berupa perempuan Indonesia yang berani, aktif dan apolitik tetapi juga terjadi pada level program pemerintah terkait dengan perempuan. Seperti perubahan orientasi program KB dan PKK dari Orde Baru ke Reformasi dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.3. Perbandingan Program Pada Masa Orde Baru dan Reformasi

No	Program	Orientasi Program	
		Orde Baru	Orde Reformasi
1	Keluarga Berencana (KB)	Perempuan menjadi sasaran utama program penurunan jumlah penduduk/kelahiran dengan berbagai alat kontrasepsi	Sejak pemerintahan Gus Dur melancarkan program peningkatan partisipasi KB untuk laki-laki. hasilnya partisipasi laki-laki peserta KB meningkat 1,1% pada tahun 1999 menjadi 1,8 pada tahun 2000

2	Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK)	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan diharapkan menjalankan Panca Darma Wanita - Dibentuk Tim Peningkatan Peranan Wanita (Tim P2w) 	<ul style="list-style-type: none"> - PKK diubah menjadi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga - PKK mulai mengubah doktrin “istri pendamping suami” menjadi ”istri mitra sejajar” laki-laki - Tim P2W diubah menjadi Tim Pemberdayaan Peranan wanita, dengan maksud mendorong kesadaran perempuan untuk memberdayakan keluarga dan berperan aktif di masyarakat.
---	----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Dekonstruksi ideologi gender pada era reformasi, mempengaruhi konstruksi ideologi gender pada majalah *Gadis*. Konstruksi ideologi gender pada majalah *Gadis* mulai tahun 2000 memperlihatkan ideologi yang berbeda dengan dengan era Orde Baru. Majalah *Gadis* mengkonstruksi ideologi gender kosmopolit dan berbagai konstruksi feminitas perempuan lainnya.

4.2.2. Kosmopolitanisme Media

Ideologi gender kosmopolit yang dikonstruksi oleh majalah *Gadis*, tidak terlepas dari adanya globalisasi media massa. Globalisasi media membuat kehidupan manusia semakin terbuka, batas-batas negara semakin kabur. Dunia menjadi global karena berbagai kebudayaan global dengan leluasa memasuki kehidupan paling pribadi masyarakat, menguasai, membangun dan membentuk *mindset* yang seragam mengenai segala hal yang menjadi tolak ukur dalam hidupnya.

Majalah *Gadis* memberi berbagai informasi global melalui rubric-rubriknya seperti rubrik mode yang memuat berbagai informasi mode dari berbagai belahan dunia seperti Paris, New York, London, Milan, Jepang bahkan dari timur tengah, juga gaya dadanan para pesohor dunia. Informasi wisata berisi informasi tempat tempat wisata, tempat hiburan, *hangout* dan belanja

diberbagai belahan dunia, juga Informasi berbagai makanan dari berbagai belahan dunia seperti *pasta, pizza, speghaty*. Berbagai informasi global menjadikan remaja menjadi kaum kosmopolit.

Ideologi kosmopolit yang dilancarkan oleh media ditandai dengan penyeragaman (*homoginitas*). Hal ini menciptakan satu nilai sendiri yang “harus” dipandang dari satu sudut pandang saja. Dunia barat berhasil menciptakan satu standar nilai dan dampaknya sangat terasa melalui budaya global yang ada. Media menjadi sarana “*massive migration*” bagi tumbuh dan berkembangnya budaya global. Melalui media remaja modern merasa menemukan habitatnya. Imajinasi globalisasi menghantarkan remaja menjadi warga masyarakat global yang berpijak pada nilai-nilai universal.

Peningkatan nilai-nilai global melalui majalah tersebut dikonsumsi oleh para remaja yang pada akhirnya meningkatkan interaksi kultural. Melalui konsumsi media, remaja mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi aneka ragam budaya, seperti dalam bidang *fashion, literature* dan makanan. Majalah *Gadis* menjadi agen kapitalisme karena merupakan pasar dan produksi ekonomi negara negara barat.

Kosmopolit pada akhirnya sebagai *city life style*, atau gaya hidup “kota” yang sebenarnya secara historis filosofi kosmopolit sudah ada sejak zaman Yunani kuno, pada masa Dark Age (sekitar abad 6 sebelum Masehi). Ide kosmopolit berpijak pada istilah “polis” yang artinya kota dan “cosmo” bermakna seluruh belahan dunia. Cynics Diogenes merupakan pencetus kosmopolitanisme yang mengumandangkan “*I am the citizen of the world*” yang menekankan pada “*world citizenship*” yang pada akhirnya berkembang pesat sampai masa Pencerahan bahkan era globalisasi abad 20 ini. (Cynics,1990:16)

Ide kosmopolitanisme menekankan pada bersatunya masyarakat dalam *entitas spasial* tertentu tanpa saling mengganggu dan tetap memegang kebudayaan serta identitas masing-

masing. Terdapat area yang mendukung terjadinya ide kosmopolitanisme dalam kehidupan nyata dan konteks kekinian. Area miniatur kosmopolitanisme adalah kota metropolitan. Migrasi yang menjadi jawaban atas motif untuk memperbaiki taraf hidup yang kemudian didukung oleh transportasi yang berfungsi sebagai sarana mobilitas yang mendukung terjadinya imigrasi yang berbuntut pada kosmopolitanisme, dan yang terpenting ialah agen kosmopolitanisme antara lain media massa.

Perbedaan budaya tidak selalu membawa kondisi harmonis seperti yang diasumsikan kosmopolitanisme, karena sampai saat ini banyak terjadi konflik etnis, pengklaiman budaya, bahkan benturan peradaban. Semua ini terjadi karena *diferensialisme* yang tidak diimbangi dengan pengimplementasian kosmopolitanisme, maksudnya adanya keragaman fisik, agama, maupun kebiasaan justru membuat beberapa pihak merasa lebih daripada yang lain, padahal yang ada semua kebudayaan itu setara yang membedakan hanyalah budaya tersebut bisa diterima tidak pada kelompok lain.

Berangkat dari ide dasar liberalisme yang tertuang dalam karya Emmanuel Kant (dalam Jill & Llyord, 2005 : 24) *Perpetual Peace*, kosmopolitanisme dipandang sebagai pedoman hidup dalam menyatukan seluruh masyarakat dunia dengan menjunjung tinggi perdamaian abadi. Namun, konteks idealis ini masih bersifat *utopia* dan jauh dari kenyataan. Ketika Will Kymlicka (2001, 58) berpendapat bahwa multikulturalisme terdapat dalam sistem kosmopolitan yang interaktif, tatanan keadilan pun semakin kabur (bias).

Menurut Benhabib (1986 : 86), ada tiga tantangan besar yang harus dihadapi kaum kosmopolit. Pertama, tercipta masyarakat yang *nonagregatif* (tidak berbaur) layaknya salad di dalam mangkuk. Keberagaman yang ada bersifat semu dan tidak menunjukkan relasi yang dinamis di antara mereka. Kedua, jurang pemisah antara hak asasi manusia dengan kultur

partikularistik dan identitas nasional yang terlegitimasi oleh sistem demokrasi. Artinya, konflik antara kepentingan politis sistem demokrasi masih belum bisa memfasilitasi kebutuhan individu dan persatuan budaya. Ketiga, terbentuknya homogenisasi kultur. *Westernisasi* atau pencontohan budaya Barat ke berbagai negara merupakan realitas yang tidak dapat dihindarkan. Remaja sekarang bersahabat dengan Mc Donald, Coca Cola, Sevel, musik pop, dan sebagainya.

Salah satu yang turut berperan pada pembentukan sebuah system yang kosmopolit adalah terjadinya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada berbagai bidang kehidupan. Perubahan struktur yang disertai dengan pergerakan masyarakat memunculkan sebuah istilah *Hyper Mobil Planet*. Istilah tersebut merupakan ide konsep kosmopolitanisme yang terfokus pada daya aktualisasi dan pergerakan yang berlebihan dari para aktor atau individu yang mengarah pada terjadinya *massive migration*.

Hyper Mobil Planet sebagai ide konsep kosmopolitanisme tidak bisa dipungkiri karena globalisasi media yang memiliki konsekuensi multi dimensional terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tidak hanya konsekuensi ekonomi dan politik, tetapi juga konsekuensi sosial-budaya seperti terjadinya percampuran atas keragaman yang ada, *diferensialisme* identitas dan karakteristiknya khas dan *konvergensi* budaya yang terpusat dan tersebar. Ada beberapa pihak yang menerima namun ada juga yang menolak penetrasi budaya, baik lokal yang bisa saja dibawa oleh kaum migran atau pengaruh dari media global seperti budaya pop yang menjadi tren dalam dunia nyata maupun media massa.

Pencampuran budaya bukanlah fenomena baru, dalam konteks globalisasi lebih menekankan pada tingkat kecepatan persebaran lewat teknologi informasi. Media massa menyebarkan berbagai informasi budaya, mode, atau berbagai instrumen gaya hidup modern

lainnya. Pencampuran budaya mengalami sebuah fase baru dimana mencuatnya beragam tradisi dan simbol-simbol budaya asing yang sering diistilahkan sebagai sesuatu yang modern. Semua itu memiliki agen, tokoh, atau figur sehingga pencampuran budaya dapat berlangsung dengan sukses. Ini merupakan akulturasi budaya yang terkonstruksi dengan tujuan membentuk budaya global, tidak semuanya alamiah seperti yang terjadi akibat migrasi atau faktor pernikahan di jaman dulu yang membutuhkan waktu lebih lama untuk membuat masyarakat secara masif mengadopsi sebuah kebudayaan baru.

McD merupakan simbol hegemonisasi internasional Amerika Serikat dalam bentuk *soft power* yaitu hasil budaya berupa masakan. Kelebihan yang ditawarkan dari bisnis McD ini berupa rasa masakan yang sesuai dengan selera global dalam hal ini adalah ayam goreng sekaligus mengkombinasikannya dengan berbagai masakan lokal khas negara yang ditempati seperti sop dan nasi bila di Indonesia. Promosi dilakukan secara besar-besaran melalui berbagai media, cabangnya ada di semua negara dengan lokasi yang selalu strategis sehingga ramai dikunjungi. Ada gengsi tersendiri bila makan di situ, pada titik inilah komersialisasi/komodisasi budaya terjadi. McD memang bisa mewakili bentuk kosmopolitanisme karena hadir di setiap negara dengan distribusi yang berjalan baik karena diterima oleh semua golongan.

Majalah *Gadis* sebagai agen kosmopolit memberikan kontribusi pada eksistensi ide kosmopolit. Contoh penampilan para pesohor berasal dari berbagai macam kebudayaan dan latar belakang yang tidak lepas dari tempat mereka berasal, hal tersebut direpresentasikan melalui tata cara berperilaku mereka, cara berpakaian, cara berbicara dan lain sebagainya. Keberadaan para pesohor dapat diterima dengan segala bentuk budayanya oleh masyarakat dunia, hal ini mencerminkan eksistensi perasaan untuk menerima dan bahkan mengapresiasi perbedaan yang

ada, tanpa mempermasalahkannya. Para pesohor yang ditampilkan majalah *Gadis* mampu mengadakan *sphere of influence* yang luas.

Proses globalisasi telah mengarahkan terjadinya fenomena baru yang menggeser konsep yang sudah ada sebelumnya. Salah satu fenomena adalah mengenai eksistensi identitas individu maupun nasional yang seringkali dikaitkan dengan kedaulatan suatu negara. Kaum anti-globalis dijelaskan oleh Palmer (2003 : 168) dalam “*Globalization, Cosmopolitanism, and Personal Identity*” dimana kaum anti-globalis beranggapan bahwa globalisasi bersifat mengancam identitas personal yang diidentifikasi memiliki perbedaan dari masing-masing budaya. Miller dan Miller (1995 : 155) dalam “*Nationality in Decline?*”. menjelaskan instrumen globalisasi telah merusak identitas nasional. Kosmopolitanisme dikaitkan dengan globalisasi dalam usaha usahanya menyebarkan ide-ide universal.

Palmer (2003 : 168) menjelaskan bahwa konsep globalisasi hanya dapat terjadi karena adanya perkembangan media informasi. “*Globalization is the creation of a real and an ideal infinite (boundless-more or less surface of the Earth)*”. Globalisasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan masyarakat dunia untuk mencapai apa yang diinginkan tanpa terhalangi oleh waktu dan tempat melalui komunikasi. Konsep globalisasi ini berkaitan erat dengan konsep kosmopolitanisme yang menganggap bahwa “*cosmopolitanism does not take a certain nation or state as the authentic sphere of politics, but the whole cosmos as a universal realm of reason*”. Konsep kosmopolitanisme ini, menyebarkan ide-ide universal “*mankind as essence of human being*” dan adanya toleransi antara perbedaan yang satu dengan yang lain dan globalisasi menjadi wadah yang tepat untuk mewujudkan hal tersebut.

Globalisasi terjadi karena media informasi, “*cosmopolitical*” thinking needs a “*globalized*” world, “*globalization*” needs “*cosmopolitical*” ideas”. (Seyla, 2006 : 83).

Perkembangan globalisasi semakin memberikan peluang bagi penyebaran berbagai identitas budaya yang ada di dunia. Disisi lain hal ini dapat mengancam keberadaan identitas nasional dan kedaulatan suatu negara.

Miller (1995 : 156) mengatakan ada beberapa faktor dari globalisasi yang mengancam identitas nasional sekaligus dapat dikatakan sebagai faktor yang mendorong teruniversalkannya identitas budaya tertentu dan berkembangnya ide-ide kosmopolitanisme. Pertama, faktor media misalnya melalui televisi, internet atau media cetak yang menawarkan berbagai konsumsi gaya hidup, gaya berpakaian dan makanan membuat masyarakat dari suatu tempat dapat menyaksikan dan membandingkan gaya konsumsi mereka dengan masyarakat lain.

Kedua, faktor peningkatan mobilitas secara geografis yang memungkinkan masyarakat untuk mengunjungi berbagai tempat dengan budaya yang beragam. Hal inilah yang kemudian semakin membuka mata bagi masyarakat untuk melihat berbagai perbedaan di luar kebudayaannya. Sehingga ide toleransi itu muncul ketika suatu masyarakat menyadari bahwa diluar identitas kebudayaannya mereka, terdapat identitas budaya yang lain.

Ketiga, faktor munculnya kesadaran masyarakat untuk membentuk kelompok atau komunitas tertentu baik secara nasional maupun global. Kelompok atau komunitas ini tidak lagi hanya didasarkan pada identitas budaya berupa agama, etnis, keahlian atau secara politik, tetapi mencakup komunitas yang lebih besar melintasi batasan negara, misalnya komunitas Asean, Uni Eropa. Di satu sisi terbentuknya komunitas global menjadi wadah berkumpulnya berbagai identitas dan memungkinkan masing-masing berusaha menghargai satu sama lain demi kesatuan komunitas. Globalisasi dan kosmopolitanisme tidak dapat dipungkiri dapat mengantar pada penghapusan kedaulatan negara, contoh kehadiran organisasi seperti PBB yang menjadi "*world-government*".

Pengaruh internal ataupun eksternal dalam globalisasi telah membuat individu membubarkan ikatan identitasnya dan terlepas dari kelompok aslinya. Kemudian berusaha menggali perasaan solidaritasnya ke identitas kelompok lain dan menciptakan kosmopolitanisme, karena kosmopolitanisme sendiri memberikan peluang untuk lepas dari *autoritas* sosial tertentu. Palmer (2003 : 159) mengatakan kosmopolitanisme bukan bermaksud untuk mempengaruhi pandangan agar masyarakat tersebut melepaskan identitasnya tetapi lebih kepada sebagai perwujudan kemampuan besar dari pertahanan suatu pemikiran filosofi secara berkelanjutan.

Globalisasi merupakan proses yang sejalan dengan perkembangan ide-ide kosmopolitanisme. Globalisasi terjadi karena perkembangan media informasi dan komunikasi. Ide-ide kosmopolitanisme terkait saling menghargai dan toleransi antara satu identitas budaya tertentu dengan identitas budaya lainnya. Keberadaan identitas nasional yang berbaaur dengan identitas yang lain ada kekhawatiran akan hilangnya identitas nasional. Keberadaan globalisasi yang didukung oleh ide kosmopolitanisme, identitas budaya khususnya identitas nasional yang berada dibawah kedaulatan negara bisa terancam dengan keberadaan komunitas global.

Pengaruh sistem politik dan sistem pers yang otoriter dimasa Orde Baru dan sistem politik yang demokratis di era reformasi mempengaruhi majalah *Gadis* dalam mengkontruksi ideologi gender yang patriakis. Globalisasi media yang sudah dimulai di era Orde Baru dan mencapai puncaknya di era reformasi yang menyebabkan kapitalisasi media berperan dalam mengkontruksi ideologi gender majalah *Gadis*. Kontruksi ideologi gender majalah *Gadis* bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4. : Ideologi Gender Majalah *Gadis*

No	Tahun		1973-1999	2000 - 2011	Jumlah
	Ideologi				
1	Patriarki		9	0	9
2	Familialisme		13	0	13
3	Ibuisme		13	6	19
4	Umum	Sub. Ordinas	15	4	19
		Feminitas	27	30	57
5	Egaliter		8	10	18
6	Citra		17	9	26
7	Kosmopolit		0	48	48
	Jumlah		102	107	209

Sumber : diolah dari data analisis teks majalah *Gadis*

Perbedaan ideologi Gender Orde Baru dan masa Reformasi pada majalah *Gadis* sangat jelas terlihat. Era Orde Baru lebih mengkontruksi ideologi patriarki, menempatkan perempuan pada ranah publik dan domestik. Sementara pada era Reformasi lebih mengkontruksi ideologi gender kosmopolit. Sementara kontruksi feminitas perempuan terlihat pada masa Orde Baru maupun pada era reformasi, meskipun ada perbedaan nilai-nilai feminitas antara era Orde Baru dengan era Reformasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

DOMINASI IDEOLOGI GENDER PENERBITAN MAJALAH *GADIS*

5.1. Hasil Penelitian

ideologi gender sebagai ideologi yang dominan dapat dimaksudkan sebagai bagian dari proses dialektis antara berbagai sistem yang ada pada masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya. Ini berarti ideologi yang disebut sebagai bagian dari alat atau mekanisme yang dominan dapat masuk dalam segala aspek masyarakat. Pandangan ini beranggapan bahwa sebetulnya jarang ada aturan yang secara murni merupakan konsensus bersama. Kepentingan yang berbeda yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tidak begitu saja dapat disesuaikan. Karena itu kelompok yang kuat, dalam hal ini memegang peranan yang penting. Kelompok inilah yang memiliki sarana atau sumber daya tertentu yang tidak dimiliki oleh kelompok lainnya.

Ideologi gender yang mewujud dalam bentuk tata nilai dan aturan-aturan yang sengaja dibentuk agar mengurangi kontradiksi antara sistem yang bersesuaian dalam kesinambungan sistem yang ada. Ide yang dikemukakan untuk mendukung ideologi dominan adalah pertentangan antara yang kuat dan menang dalam suatu sistem masyarakat. Hal inilah yang dipandang sebagai hubungan yang statis antar elemen pendukung keberadaan nilai-nilai dalam membentuk sistem yang dominan.

Berbagai institusi berfungsi membentuk, mengarahkan dan melestarikan ideologi dominan tertentu meskipun pada waktu bersamaan bisa pula terdapat

berbagai ideologi lain yang berlaku sekaligus yang mungkin berlawanan, bahkan terkadang merupakan tandingan terhadap ideologi dominan tersebut. Negara memegang peranan yang penting dalam mengarahkan dan mengendalikan bentuk perbedaan atau wacana yang muncul. Di lain pihak ada pandangan bahwa Negara mewakili kepentingan tertentu baik sebagai arena pertentangan diantara beberapa kepentingan, seperti kepentingan pemilik modal, ideologi agama atau kelas sosial yang berkuasa atau sebagai wadah yang menciptakan kelas tersendiri yang mengatur atau mengendalikan konflik yang terjadi antara beberapa kelompok kepentingan tersebut. Kemampuan Negara untuk mengatur lalu lintas perdebatan atau diskusi ideologis dari berbagai pranata atau kelompok sosial ini tergantung pada kekuatan-kekuatan yang ada dan setiap negara menunjukkan model yang berlainan, dalam pranata yang berbeda, derajat intervensi Negara pun tidak sama.

Majalah merupakan arena pertarungan berbagai ideologi dan kepentingan, majalah bisa dikatakan sebagai arena sosial. Majalah memainkan peran yang dominan dalam memberikan pengaruh terhadap aturan dan tata nilai dalam masyarakat. Peran Negara dalam hal ini juga turut serta dalam menentukan mana yang lebih baik sebagai bentuk kekuasaan yang mempunyai otoritas dalam menentukan yang berhak di konsumsi oleh masyarakat.

Teks media bukan lagi merupakan cerminan atau refleksi dari realitas sosial, tapi justru realitas terbentuk karena dikonstruksi oleh media. Realitas yang dibentuk oleh media tersebut menjadi *familiar* karena diproduksi oleh serangkaian teks. Teks yang diproduksi oleh media tersebut tentunya bermuatan berbagai ideologi. Begitu *Familiarnya* produksi teks tersebut bagi masyarakat maka

terbentuklan subjektivitas masyarakat, yang pada akhirnya membentuk realitas sosial.

Wacana publik (*discourse*) sesungguhnya merupakan pergulatan antara teks-teks dan sekaligus kelumrahan dalam masyarakat, yang mengkonstruksi subjektivitas perempuan. Contoh apa yang dikomunikasikan oleh iklan kosmetik. Kelumrahan yang dibentuk oleh iklan ini secara kolektif mensubjektifkan kepercayaan bahwa perempuan yang bernilai plus atau dikagumi pria (mampu memuasi *male's desire*) adalah perempuan yang berkulit putih mulus, kulit hitam merepresentasikan kegagalan perempuan memikat pria. Kelumrahan terjadi karena seringkali teks tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat, yang menjadikan wacana sebagai realita yang hidup kuat dalam masyarakat bahwa perempuan hitam adalah *inferior*, perempuan putih adalah ideal, yang mendorong perempuan untuk gigih mencari jalan memutihkan kulitnya.

Kekuasaan jurnalis/editor tercurah ke dalam teks manakala jurnalis menentukan fakta-fakta apa yang ditulis, ditonjolkan atau divokalisasikan dari data-data yang dimilikinya, fakta-fakta apa yang tak ditulis, disembunyikan dan dikesampingkan, sudut pandang/ *angle* mana yang diambil, bahasa, ekspresi dan *diksi* seperti apa yang digunakannya, kalimat judul semacam apa yang dipilihnya, teras berita seperti apa yang digunakannya, porsi, *outline* semacam apa yang menjadi patokan penulisannya, dalam penulisan fiksi : karakterisasi atau penokohan seperti apa (baik pencitraan tokoh maupun kinerja tokoh), alur cerita seperti apa, yang semuanya berpengaruh terhadap tampilan dan kandungan teks. Jurnalis /editor merupakan *the authoritative figures*, karena berada pada posisi

someone who knows/who has the facts dan terlebih dari itu *who has the right to tell*. Jurnalis adalah orang yang memiliki kekuasaan karena dia memiliki posisi untuk mengkontruksi sebuah pesan.

5.1.1. Dominasi Ideologi Gender Majalah *Gadis* Tahun 1973 – 1999

1. Ideologi Patriarki.

Majalah *Gadis* pada tahun 1973 – 1999 didominasi oleh ideologi patriarki. dari jumlah 102 teks yang dianalisis, terdapat 77 teks yang bermuatan ideologi patriarkis. Ideologi patriarki merupakan ideologi yang mengkontruksi laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Ideologi patriarki disosialisasikan ke dalam tiga kategori.

1) ***Temperament***, merupakan komponen psikologi yang meliputi pengelompokan kepribadian seseorang berdasar pada kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang dominan dan memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan; seperti kuat, cerdas, agresif, efektif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk (*submissive*), bodoh (*ignorant*), baik (*virtuous*), dan tidak efektif merupakan sifat yang melekat pada perempuan.

Majalah *Gadis* menggambarkan berbagai stereotif perempuan seperti perempuan sebagai makhluk yang bodoh, lugu, lemah, cenggeng, rendah diri. Perempuan harus memiliki perilaku yang baik, memiliki iman yang kuat, selalu menjaga kebersihan dan selalu tampil cantik. Dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 27 nilai-nilai feminitas perempuan.

2) **Sex Role**, merupakan komponen sosiologis yang mengelaborasi tingkah laku kedua jenis kelamin. Hal ini membedakan *gesture* dan sikap pada setiap jenis kelamin. Sehingga terjadi pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik (*domestic service*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah.

Majalah *Gadis* mensosialisasikan *sex role* yang menekankan bahwa kerja dalam rumah tangga sebagai *stereotype* kaum perempuan melalui berbagai rubriknya. Rubrik tangan cekatan menekankan perlunya perempuan memiliki berbagai ketrampilan seperti menyulam, menjahit dan membuat berbagai kerajinan tangan lainnya. Berbagai pekerjaan rumah yang harus dilakukan perempuan antara lain memasak, membersihkan dan menjaga keindahan rumah, mencuci, menjahit dan pekerjaan rumah tangga lainnya.

Ideologi *Public Patriarchy* menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja di sektor publik yang sarat dengan karakter keras dan penuh tantangan (Walby: 1998: 20). Majalah *Gadis* jarang sekali menuliskan berbagai artikel menyangkut peran publik laki-laki. Majalah *Gadis* lebih banyak menuliskan berbagai artikel tentang peran publik yang dilakukan oleh seorang wanita. Ditemukan 9 teks yang menstereotipkan peran publik laki-laki.

3) **Status**; yang merupakan komponen politis dimana laki-laki memiliki status superior dan perempuan inferior. Di berbagai negara khususnya asia berlaku ideologi yang memberlakukan nilai pemingitan (*seclusion*) perempuan, pengucilan perempuan dari bidang-bidang tertentu (*exclusion*). Nilai nilai inilah yang menempatkan status superior untuk laki-laki dan inferior bagi perempuan.

Wanita boleh memiliki pendidikan dan kedudukan yang tinggi, boleh memiliki persamaan hak dengan kaum laki-laki. Namun wanita tetap tidak mungkin sama dengan laki-laki, wanita harus kembali pada kodratnya. Pekerjaan dibedakan pekerjaan yang layak digeluti oleh seorang wanita dan laki-laki. Pekerjaan yang dilakukan perempuan tidak memerlukan banyak pemikiran, menuntut kesabaran dan ketulusan, pekerjaan pengabdian dan kemanusiaan. Artikel pendidikan dan profesi pada majalah *Gadis* banyak menggambarkan nilai-nilai pengucilan tersebut. Ditemukan 15 teks yang mensubordinasi perempuan pada majalah *Gadis*.

2. Ideologi *familialisme*.

Ideologi *familialisme*. mengonstruksi perempuan berperan di rumah tangga, sebagai ibu rumah tangga, istri yang baik, dan ibu yang baik. Sebagai istri yang baik perempuan harus dapat menjadi pendamping suami, melayani dan mendorong keberhasilan suami. Sebagai seorang Ibu perempuan harus mampu memberikan keturunan (melahirkan) dan merawat anak-anak yang dilahirkan dengan baik sehingga menjadi anak yang berguna bagi masyarakat.

Ideologi *familialisme* terlihat jelas dari artikel-artikel majalah *Gadis*. Peran domestik seperti menyediakan makanan terlihat dari rubrik dapur *Gadis*. Rubrik tangan cekatan terlihat berbagai peran yang harus dilakukan oleh wanita seperti menjaga kebersihan rumah, merawat tanaman dan menghias rumah dilakukan perempuan dengan berbagai cara antara lain menyulam taplak meja, membuat bunga hias, sarung bantal dan sebagainya.

Majalah *Gadis* sebagai majalah remaja tidak menampilkan artikel untuk merawat dan membesarkan anak-anak. Namun melalui berbagai cerita fiksi peran tersebut tetap tergambar bagaimana seorang wanita membesarkan anak-anak dan menyediakan berbagai kebutuhan anak termasuk menyediakan makanan dan pengaturan rumah tangga lainnya. Ada 13 teks yang bermuatan ideologi familialisme pada majalah *Gadis*.

3. Ideologi *Ibuisme*.

Ideologi *Ibuisme*, ideologi yang membenarkan tindakan apapun yang diambil perempuan demi keluarga, kelompok, kelas, perusahaan, atau negara tanpa mengharapkan kekuasaan atau *prestise* sebagai imbalan. Ideologi *bapak-ibuisme*, yang menempatkan bapak sebagai sumber utama kekuasaan dan ibu sebagai salah satu perantara kekuasaan dalam masyarakat.

Artikel majalah *Gadis* terutama mengenai sekolah dan berbagai tips untuk mendapatkan pekerjaan menggambarkan ideologi *ibuisme*. Demikian juga berbagai profesi yang layak digeluti oleh wanita. Bahkan berbagai cerita fiksi menggambarkan ideologi *ibuisme*. Ideologi *ibuisme* sebenarnya merupakan peran ganda perempuan. Perempuan dituntut untuk bekerja diluar rumah tetapi tidak boleh melupakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap keluarga. Keluarga menjadi prioritas utama untuk diurus.

Pekerjaan yang dilakukan perempuan diluar rumah selayaknya tidak jauh berbeda dengan pekerjaan yang dilakukan didalam rumah yaitu pelayanan. Dengan kesamaan pekerjaan antara dirumah dan di luar maka perempuan selain

bekerja juga dapat menjadi ibu yang baik. Pekerjaan yang dilakukan perempuan diluar merupakan bentuk pelayanan terhadap masyarakat. Terdapat 13 teks majalah *Gadis*, yang diindikasikan bermuatan ideologi ibuisme.

4. Ideologi *Egaliter*.

Ideologi egaliter menempatkan posisi perempuan sama dengan laki-laki, tidak ada perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan perempuan hanya terjadi karena faktor biologis. Ideologi egaliter banyak ditampilkan oleh majalah *Gadis* karena tujuan awal diterbitkannya majalah *Gadis* adalah untuk membekali remaja perempuan dengan berbagai pengetahuan yang berguna.

Kesetaraan di Indonesia sangat dihargai karena dalam undang-undang dasarpun tidak ada pasal-pasal yang membedakan mengenai hak dan kewajiban antara pria dan wanita. Pribadi laki-laki dan perempuan juga tidak berbeda, lelaki terkadang juga rapuh. Laki-laki sama dengan perempuan bisa menjadi labil ketika terguncang, laki-laki juga bisa melakukan sesuatu perbuatan yang konyol.

Majalah *Gadis* secara jelas menggambar ideologi egaliter yang memperlihatkan tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosial. Laki-laki memiliki perasaan dan sikap yang sama dengan perempuan. Dalam hal kecerdasan juga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Sebanyak 8 teks majalah *Gadis* mengandung ideologi egaliter.

5.2.2. Dominasi Ideologi Gender Majalah *Gadis* Tahun 2000 - 2011

1. Ideologi Patriarki.

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 dengan tiga rubrik utama Gosip, Gaya dan Gaul dari sisi topikalisasi tidak jauh berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, namun dari sisi isi / content sangat berbeda. Ideologi patriarki yang mengkontruksi kaum laki-laki sebagai fihak yang mendominasi, melakukan *operasi* dan mengeksploitasi kaum perempuan tidak lagi mendominasi teks majalah *Gadis* pada ahun 2000. Ideologi gender yang dominan yang ditemukan pada majalah *Gadis* adalah ideologi Kosmopolitanisme. Ideologi yang ditemukan dalam penerbitan majalah *Gadis* tahun 2000 – tahun 2011 antara lain :

1) **Sex Role** ; merupakan ideologi gender yang mengkombinasikan tingkah laku kedua jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Membedakan sikap antara laki-laki dan perempuan. Sehingga terjadi pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik (*domestic service*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah. Sosialisasi *sex role* masih tergambar dari berbagai rubrik di majalah *Gadis* meskipun tidak mendominasi seperti penerbitan sebelum tahun 2000.

Mulai tahun 2000 teks majalah *Gadis* tidak ditemukan ideologi *patriarkhi* yang mengkontruksi kaum laki-laki sebagai fihak yang mendominasi, baik dalam bentuk *private patriarchy* yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe perempuan, maupun *public patriarchy* yang menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja di sektor publik. Demikian juga *ideologi familialisme* yang mengonstruksi perempuan berperan di rumah tangga, sebagai ibu rumah tangga, istri dan ibu yang baik.

2). **Status** ; merupakan komponen politis dimana laki-laki memiliki status superior dan perempuan inferior. Di berbagai negara khususnya asia berlaku ideologi yang memberlakukan nilai peminggitan (*seclusion*) perempuan, pengucilan perempuan dari bidang-bidang tertentu (*exclusion*). Nilai nilai inilah yang menempatkan status superior untuk laki-laki dan imperior bagi perempuan.

Majalah *Gadis* memperlihatkan relasi yang timpang antara laki-laki dan perempuan sejak masih remaja melalui berbagai cerita fiksi meskipun tidak banyak jumlahnya hanya 4 teks. Namun tidak ditemukan nilai-nilai pengucilan pada bidang bidang tertentu.

3). **Temperament** ; merupakan komponen psikologi yang meliputi pengelompokan kepribadian seseorang berdasar pada kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang dominan dan memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan; seperti kuat, cerdas, agresif, efektif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk (*submissive*), bodoh (*ignorant*), baik (*virtuous*), dan tidak efektif merupakan sifat yang melekat pada perempuan.

Temperament merupakan nilai-nilai feminitas perempuan yaitu merupakan penilaian terhadap perempuan dalam bentuknya yang ideal. Nilai nilai feminitas yang ditemukan pada majalah *Gadis* antara lain wanita harus memiliki tingkah laku yang baik rendah hati, cantik, supel, rendah diri, sensitif, lemah-lembut, dan Sempurna. Selain itu wanita juga sebagai makhluk yang bodoh, emosi, rapuh. Ditemukan 35 teks yang mengandung nilai-nilai feminitas pada majalah *Gadis*.

2. Ideologi Ibuisme.

Ideologi *Ibuisme* masih terlihat dari berbagai peran ganda yang harus dijalankan oleh perempuan. Perempuan banyak yang melakukan pekerjaan diluar rumah baik untuk menopang kehidupan rumah tangga atau hanya membantu meringankan beban ekonomi keluarga. Berbagai peran publik dan peran sosial lainnya dilakukan perempuan diluar rumah. Sebanyak 6 teks majalah *Gadis* yang menggambarkan peran ganda perempuan.

3. Ideologi egaliter.

Ideologi egaliter menempatkan posisi perempuan sama dengan laki-laki. tidak ada perbedaan sosial antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan perempuan hanya terjadi karena faktor faktor biologis. Ideologi egaliter yang ditampilkan oleh majalah *Gadis* tahun 2000 agak berbeda dengan tahun tahun sebelumnya yang menyamakan kedudukan laki-laki dan perempuan. Ideologi yang ditampilkan bahkan terlihat bagaimana pekerjaan pekerjaan yang tadinya identik dengan laki-laki ternyata wanita juga mampu melakukannya.

Relasi antar perempuan dan laki-laki digambarkan sebagai relasi yang seimbang. Perempuan tidak perlu menyembunyikan perasaannya, perempuan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan segala perasaannya. Perempuan bukan makhluk yang lemah dan cengeng gampang menangis perempuan memiliki semangat yang tinggi. Rendah diri juga tidak hanya identik dengan kaum perempuan. Laki-laki terkadang juga memiliki rasa rendah diri seperti yang dirasakan perempuan. Memasak selalu identik dengan pekerjaan ibu rumah

tangga, pekerjaan itu ternyata bisa dilakukan oleh seluruh anggota keluarga. Ditemukan 10 teks yang mengandung ideologi egaliter pada majalah *Gadis*.

4. Ideologi Kosmopolit.

Ideologi Kosmopolitan adalah ideologi yang menjadikan remaja sebagai komunitas yang mendunia, lepas dari ketergantungan berbagai tradisi yang ada. Perempuan kosmopolit ingin selalu menjadi pusat perhatian. Untuk menjadi pusat perhatian remaja harus populer.

Remaja kosmopolit dari segi penampilan dan gaya mengikuti gaya dan mode yang menjadi *trend* dunia. Gaya *fashion* global ditandai dengan berbagai eksplorasi dan eksperimen tentang *fashion*. *Fashion* global banyak memadupadankan berbagai pakaian yang tidak biasa dilakukan. Gaya kosmopolitan menuntut keberanian melakukan sesuatu yang berbeda. Mencampur adukkan dari berbagai tradisi menjadi ramuan baru yang cantik dan menarik, sehingga berbeda dari sebelumnya.

Gaya kosmopolit banyak terinspirasi oleh para pesohor dunia, gaya para pesohor sebagai agen kosmopolit juga menginspirasi mode dunia. Para model dan para bintang terkenal menjadi *ikon* didunia mode. Gaya kosmopolit adalah gaya yang bebas melepaskan dari berbagai kungkungan tradisi atau pakem. Demikian juga gaya dandanan juga menabrak berbagai pakem yang ada.

Selain dandanan dan pakaian globalisasi berpengaruh dalam konsumsi makanan. Makanan berbagai negara bisa ditemui dan dikonsumsi. Sebagai bekal masuk dalam pergaulan kaum kosmopolit harus mengetahui menu berbagai

negara. Berbagai jenis makanan tersebut mengakibatkan selera makanpun menjadi selera global karena banyaknya makanan asing yang sering dikonsumsi.

Wanita kosmopolit tidak hanya sekedar cantik dan menarik, namun juga pintar, memiliki wawasan pengetahuan yang luas. Wanita kosmopolit menjadi inspirasi bagi perempuan di berbagai belahan dunia. Perbuatan sosialnya untuk menolong orang lain dikagumi banyak orang.

Ideologi gender kosmopolit menjadikan kaum perempuan menjadi warga yang *cosmo/mendunia*. Melalui berbagai ekspresi seperti penampilan yang cantik dengan melakukan berbagai perawatan kecantikan dari ujung kaki sampai ujung rambut. Penampilan mengikuti berbagai *trend* mode pakaian dari pusat-pusat mode dunia, *make-up* mengikuti berbagai para pesohor dari luar negeri demikian juga dengan tatanan rambut.

Remaja kosmopolit harus gaul, gaul dimulai dari sekolah dengan mengikuti berbagai aktivitas sekolah dan berbagai aktivitas lain yang membuatnya banyak teman dan populer. Remaja kosmopolit mengenal berbagai kebudayaan dunia karena semua orang didunia berbeda sehingga banyak hal yang menarik untuk dipelajari.

Remaja kosmopolit adalah remaja yang terinfeksi gaya hidup mobil. Menggunakan berbagai *gedget* sebagai tuntutan sosial. Remaja kosmopolit merupakan remaja yang *mobile*, remaja yang *mobile* adalah remaja yang selalu melekat dengan teknologi. Remaja yang selalu terhubung dengan berbagai peralatan teknologi komunikasi dan tentunya tidak ketinggalan dengan perkembangan *gadget* terbaru. Remaja kosmopolit adalah remaja yang *city life style*.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Dominasi Ideologi Patriarki

Majalah *Gadis* tahun 1973 - 1999 di era Orde Baru mengkonstruksi berbagai peran gender. Peran gender didominasi oleh berbagai peran domestik untuk perempuan dan peran publik untuk laki-laki. Selain peran gender majalah *Gadis* juga menggambarkan berbagai subordinasi dan marginalisasi kaum perempuan. Stereotip perempuan seperti emosi, cenggeng, lemah, bodoh dan berbagai stereotif yang lain juga banyak didapatkan dari artikel majalah *Gadis*, disamping tentunya berbagai konstruksi kecantikan.

Ideologi patriarki direpresentasi melalui media massa yang menggambarkan diskriminasi, subordinasi, marginalisasi, pembagian kerja, stereotip, maupun kekerasan terhadap perempuan yang tertuang di dalamnya. (Fakih, 2001: 72-76). Representasi perempuan tersebut jelas terlihat dalam berbagai rubrik majalah *Gadis*.

Teks majalah *Gadis* memosisikan perempuan sebagai obyek (komoditas) yang dibangun berdasarkan ideologi patriarki. Teks media seringkali bukan merupakan cerminan atau refleksi dari realitas sosial, tapi justru realitas terbentuk karena dikonstruksi oleh media. Realitas yang dibentuk oleh media tersebut menjadi familiar karena diproduksi oleh serangkaian teks. Teks yang diproduksi oleh media tersebut tentunya bermuatan berbagai ideologi. Begitu Familiarnya produksi teks tersebut bagi masyarakat maka terbentuklah subjektivitas masyarakat, yang pada akhirnya membentuk realita sosial. Teks media merupakan cerminan dari berbagai ideologi yang ada pada media tersebut.

Media yang berperan membangun dan menumbuhkan ideologi patriarki yang melihat sesuatu menggunakan sudut pandang laki-laki, pada akhirnya mengerdikan budaya perempuan. Budaya perempuan mungkin tumbuh, namun dalam ukuran yang kerdil dan inferior, sehingga tidak memiliki daya atau kuasa menentukan, sehingga baik kaum laki-laki maupun perempuan, termasuk di dalamnya anak-anak, dalam masyarakat berpikir dengan sudut pandang tunggal yaitu sudut pandang laki-laki (*Culture is Male*).

Rueda mengatakan bahwa patriarki adalah penyebab penindasan terhadap perempuan (Rueda 2007: 120). Masyarakat yang menganut sistem patriarki meletakkan laki-laki pada posisi dan kekuasaan yang dominan dibandingkan perempuan.

“Patriarchy (from Greek: Patria meaning father and arche’ meaning rule) is the anthropological term used to define the sociological condition where male members of a society tend to predominate in position of power; with the more powerful the position, the more likely it is that a male will hold that position.”

Laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Disemua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya. Menurut Masudi seperti yang dikutip Faturochman, sejarah masyarakat patriarki sejak awal membentuk peradaban manusia yang menganggap bahwa laki-laki lebih kuat (*superior*) dari pada perempuan baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, maupun bernegara. Kultur patriarki ini secara turun-temurun membentuk perbedaan perilaku, status, dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender (Mansour Fakih, 2002: 16).

Di era reformasi penggambaran peran gender domestik tidak terlihat, pada teks majalah *Gadis*. Penggambaran perempuan lebih memperlihatkan peran ganda dan egaliter yang mensejajarkan kaum perempuan dengan laki-laki. Namun masih banyak dijumpai stereotif negatif terhadap perempuan, yang tentunya akan merugikan kaum perempuan.

Kategori kecantikan dilihat dari perspektif laki-laki. perempuan mengubah kepribadiannya untuk menjadi cantik di mata laki-laki. Anak *Gadis* diharapkan menjadi perempuan. Sayangnya, masyarakat patriarki menempatkannya pada posisi marginal. Anak *Gadis* itu diharuskan melakukan tugas rumah. Perempuan diharapkan tinggal di rumah dan melakukan pekerjaan rumah tangga. Perempuan diajarkan untuk menjadi perempuan seutuhnya dengan konsep feminitas perempuan yaitu lemah lembut, pasif, dan penurut. (De Beauvoir, 1989: 231).

Majalah *Gadis* tidak hanya mengajarkan perempuan untuk menjadi perempuan sempurna/seutuhnya, berperan dirumah melalui rubrik tangan cekatan maupun rubrik dapur *Gadis* dan berbagai artikel mengenai kewanitaan. Majalah *Gadis* juga mengkonstruksi kecantikan perempuan menurut sudut pandang laki-laki dengan berbagai artikel mode, dandan, gaya dan artikel perawatan tubuh dan kecantikan lainnya. Nilai-nilai feminitas yang merefleksikan ideologi patriarki juga banyak ditemukan dalam teks majalah *Gadis*.

Media massa bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial dan mempengaruhi masyarakat. Media massa melakukan fungsi pembentukan pendapat umum dan proses mediasi

(McQuail, 1987, 83) dengan menghubungkan realitas obyektif dengan realitas pengalaman khalayak. Isi media memberikan pengaruh tertentu kepada khalayaknya dengan proses transfer informasi pendidikan, budaya, sikap dan nilai-nilai kehidupan. Majalah *Gadis* yang menyampaikan berbagai informasi dari sudut pandang patriarki tentunya akan mempengaruhi para remaja putri dalam pembentukan ideologi patriarki.

Dibalik sajian media massa ada kekuatan internal dan eksternal, individu atau kelompok yang mengatur dan mempengaruhi isi sajian media massa. Kekuatan pada internal media yaitu pekerja dan pemilik media maupun eksternal media baik pengiklan maupun kapitalisme global yang didominasi oleh nilai-nilai patriarki.

5.2.2. Kapitalisme Media

Media massa pada Era Orde Baru dipengaruhi oleh sistem pemerintahan Orde Baru yang otoriter. Demikian juga pasar media di masa Orde Baru, konstruksi pasar media di era Orde Baru menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh kekuasaan *otoriter*. Ini berarti pemerintah Orde Baru ikut mengatur pasar (*state regulation*) dalam mainstream pers Pancasila. Pengaturan ini dilakukan karena media menjadi *instrument* yang penting dalam menjalankan fungsi pembangunan. Dengan pengaturan tersebut diharapkan media selain mengejar keuntungan kapital juga bisa menjalankan peran sosialnya dengan baik.

Majalah *Gadis* pada era Orde Baru terlihat menjalankan fungsi pembangunan dengan baik. Orde Baru menempatkan perempuan pada posisi yang

sentral dengan ideologi *State Ibuisme*. Perempuan berperan dalam pembangunan yang tercermin dari berbagai kebijakan terhadap perempuan. Majalah *Gadis* berusaha memberdayakan kaum perempuan dengan berbagai artikel pendidikan dan pekerjaan sehingga wanita bisa terlibat dalam ruang publik.

Meskipun majalah *Gadis* berusaha memberdayakan perempuan supaya bisa terlibat aktif di ranah publik, namun perempuan tetap harus pada kodratnya mengatur rumah tangga. Ini terlihat dari berbagai artikel seperti tangan cekatan dan dapur *Gadis*. Majalah *Gadis* sebenarnya membentuk peran ganda perempuan sesuai dengan kebijakan pada Era Orde Baru.

Setelah berakhirnya rezim Orde Baru, realitas yang terjadi adalah terjadinya tarik menarik kepentingan relasi sosial, khususnya relasi arti berbagai pihak, baik itu kepentingan politik atau kepentingan modal. Ekonomi politik dalam pengertian yang sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, produksi yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi.

Regulasi media yang dibuka seluas-luasnya pada pemerintah Presiden BJ Habibie dan Abdurrahman Wahid telah memancing berbagai kalangan untuk mendirikan lembaga media massa baru baik cetak maupun elektronik, setidaknya mengubah situasi pola-pola keberpihakan media massa itu sendiri. Masa Orde Baru pers Indonesia masih dominan pada situasi keberpihakan maupun netral. Setelah regulasi dibuka pemerintah, orientasi bergeser kearah pasar (*market*). Pasarlah yang paling dominan dalam menentukan eksistensi media.

Pasar dalam arti sederhana sama dengan pengertian tempat jual beli, dimana orang datang untuk melakukan jual beli barang dan jasa. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. *Market journalism* berkaitan dengan terjadinya jual beli isi media atau tampilan dari media yang dijual ke pasar. Isi media disebut sebagai *public good* dalam empat market media komersial yaitu investor, sumber berita, pengiklan dan konsumen berita.

Di era reformasi konstruksi ini menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh neoliberalisme ekonomi dan liberalisme publik dalam “pers Pancasila”. Saat ini dimasa reformasi atau konstruksi neoliberalisme, konstruksi pasar media merupakan kekuatan pasar yang diakui oleh kapitalisme yang berkolaborasi dengan kelompok tertentu.

Pengendalian pasar dilakukan dengan menjawab seberapa besar kekuatan pasar media massa ditengah-tengah masyarakat dalam mencari bentuk yang ideal. Menurut Mosco (1996: 201) bentuk mekanisme pasar ditentukan oleh kekuatan pasar. Melalui pengendalian pasar akan terlihat faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan isi media. Melalui pengendalian pasar akan terlihat faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan isi media. Faktor tersebut bisa berupa sumber berita, pemilik, pengiklan dan tentunya konsumen. Media massa selalu melakukan inovasi untuk menyesuaikan bentuk dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Disisi lain konsep “ideal” media massa selalu berupaya

menyelaraskan kepentingan negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*) dalam rangka mengakumulasi keuntungan dan modal (Agung, 2009).

Konstruksi pasar yang mengarah kepada liberalisme inilah yang kemudian mengubah wajah majalah *Gadis*. Majalah *Gadis* di era reformasi mengubah rubriknya dengan Gaya, Gosip dan Gaul. Ini dilakukan karena adanya persaingan pasar, untuk memenangkan persaingan salah satunya dilakukan dengan merubah *content* media.

Content merupakan salah satu dari tiga sumber kehidupan bagi media yaitu *content* (isi media), *capital* (modal), *audiences* (pembaca). (Dimmick dan Rothenbuhier (1984, 103). *Content* terkait dengan isi dari sajian media, *capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju. Pada saat media lebih mengedepankan konten, khalayak dan isi media sesuai dengan konsep yang ideal.

Dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi berita dan program lainnya tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhana bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan ekonomi media.

Pendekatan ekonomi politik kritis menempatkan aspek pengendalian pasar dengan posisi yang beragam. Ketidak samaan posisi dalam sebuah organisasi media menyebabkan dominasi satu kelompok kepada kelompok yang lain. Bagian iklan dan pemilik media dimungkinkan mendominasi pihak lain, sedangkan

redaksi hanya menampilkan rubrik-rubrik sesuai dengan arahan pemilik modal dan khalayak hanya pasif menerima informasi yang diterimanya.

Media tidak bebas nilai, keberpihakan media dapat dilihat bagaimana media mengemas informasi. Kemasan media menggambarkan kolaborasi beberapa faktor antara lain (1) isi media berupa pesan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan (2) ruang terbuka yang bisa dikendalikan dan mengendalikan (3) kekuasaan yang dibatasi oleh lingkungan dalam (pengelola dan pekerja) dan lingkungan luar media (pemerintah, pasar dan masyarakat), (4) kekuatan isi pesan yang mampu melegitimasi dan mendelegitimasi kekuasaan bahkan menghancurkan (*distraction*) dan (5) kontrol yang dilakukan untuk mengharapkan pengakuan dalam membangun “kekuasaan” dari masyarakat dan pemerintah. (Agung, 2009 : 15).

Isi pesan merupakan refleksi dari berbagai macam kepentingan yang “terseleksi” sehingga informasi menjadi konsumsi yang “layak” dikonsumsi oleh publik. Ruang terbuka yang bisa dikendalikan adalah isu-isu yang dimuat terbatas, produsen dan konsumen bisa saling mempengaruhi (saling mengendalikan).

Agenda media mengacu kepada agenda khalayak dan agenda khalayak dibentuk oleh agenda media dalam rangka memuluskan kepentingan tertentu. Kekuasaan media dibatasi karena tidak ada media yang betul-betul bebas. Media dibatasi oleh aturan-aturan lembaga dan kepentingan pemerintah, pasar dan masyarakat. Kekuatan isi pesan bisa menjadi alat untuk mendukung dan tidak mendukung kekuasaan bahkan dapat menghancurkan kekuasaan. Kontrol yang dilakukan media secara sadar atau tidak disadari untuk menonjolkan

kekuasaannya untuk diakui oleh masyarakat dan pemerintah. Namun eksistensi media juga tidak bisa lepas dari pengaruh lingkungan luar media (pemerintah, pasar dan masyarakat).

5.2.2.1. Persaingan Industri Majalah

Sebagai sebuah industri, media berusaha menyesuaikan dengan pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media. Industri media masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip dan hukumnya sendiri (Gamham dalam McQuail, 2000:82). Tuntutan industri dengan tuntutan moralitas dua posisi yang saling berbenturan. Disatu sisi media harus menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dengan memegang idealismenya, dilain sisi untuk tetap eksis media dituntut oleh iklim industri budaya yang mengedepankan persaingan *capital*.

Pendekatan ekonomi politik media melihat lembaga media massa sebagai sitem ekonomi yang berhubungan dengan sitem politik. Sifat utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik dan pembuat kebijakan media (Gamham dalam McQuail, 2000:82). Kepentingan tersebut tentunya dalam rangka memperoleh keuntungan sebagai implikasi kecenderungan *monopolistis* dan proses integrasi, baik secara *vertical* maupun *horizontal*.

Kajian ekonomi politik komunikasi berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai

keterkaitannya dengan ekonomi, politik dan factor-faktor lainnya. Media bukan dijadikan sebagai pusat, ini berarti memandang sitem komunikasi terintegrasi dengan proses ekonom politik, sosial dan budaya fundamental dalam masyarakat (Mosco, 1996: 22)

Pada dasarnya media massa mengikuti model ekonomi industrial yang ditandai dengan akselerasi banyaknya media dan hasil-hasilnya untuk mendapatkan biaya yang murah untuk produksinya. Ketika produksi semakin besar diharapkan juga perkembangan pembeli dan cakupan daerah yang dapat membelinya. Media massa juga tidak dapat dipisahkan dengan hukum persaingan karena industri media massa yang didirikan tidak lagi sebagai pemain tunggal. Persaingan tidak dilihat sebagai hal yang negatif tapi harus dipahami sebagai hal yang membangun, baik dari segi produksi dan distribusi media massa itu sendiri.

Media cetak masih terus berkembang, namun mengalami perlambatan pertumbuhan, Jumlah penerbitan media cetak di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.1 Jumlah Penerbit Media Cetak di Indonesia (2006 - 2010)

Tahun	Surat Kabar Harian	Surat Kabar Mingguan	Tabloid	Majalah	Buletin	Jumlah	Tumbuh %
2006	251	235	142	258	3	889	-
2007	269	247	167	297	3	983	10,6
2008	290	224	173	318	3	1008	2,5
2009	302	232	177	322	3	1036	2,8
2010	349	240	188	294	5	1076	3,9

Sumber : Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat, Juni 2010

Media cetak meskipun masih terus berkembang, namun mengalami perlambatan pertumbuhan, berbagai ramalan mengatakan bahwa media cetak tidak lama bisa bertahan karena digitalisasi industri media. Namun berbagai kalangan meyakini media cetak akan tetap bertahan hingga kelak manusia tidak memerlukan lagi. Jumlah penerbitan majalah cetakpun berkembang meskipun presentasinya sangat kecil.

Perkembangan tiras media cetak mengikuti pertumbuhan jumlah penerbitan. Tiras penerbitan menunjukkan *trend* yang positif, namun pertumbuhan tersebut masih rendah karena dibawah 10%. Ini sesuai dengan perkembangan jumlah penerbitan. Media memerlukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah tiras. Jumlah tiras media cetak di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2. Tiras Media Cetak Nasional 2006 – 2010

No	Jenis Media Cerak	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Surat Kabar Harian	6.058.963	7.217.600	7.490.252	8.080.694	8.744.483
2	Surat Kabar Mingguan	1.081.963	1.353.953	1.039.853	1.063.353	1.084.075
3	Tabloid	4.732.055	4.782.555	4.621.055	5.427.955	5.400.803
4	Majalah	5.525.857	5.735.857	5.925.857	6.234.357	6.235.243
5	Buletin	7.809	7.809	7.809	7.809	33.809
Jumlah		17.406.160	19.097.774	19.084.826	20.814.168	21.498.413

Sumber : Serikat Penerbit Suratkabar (SPS) Pusat, Juni 2010.

Peringkat tertinggi tiras media cetak nomor satu diduduki oleh surat kabar harian. Meskipun majalah tidak menduduki peringkat tertinggi namun majalah masih menjadi banyak pilihan masyarakat sebagai sumber informasi, karena

majalah masih menempati urutan kedua dari sisi jumlah tiras. Ini berarti majalah memiliki pasar yang cukup besar dalam industri media massa. Besarnya peluang pasar untuk majalah tersebut membuat berbagai industri media massa yang sebelumnya tidak menerbitkan majalah mencoba untuk masuk didalamnya dan mendapatkan keuntungan dari pasar majalah tersebut.

Femina group menerbitkan 15 majalah, secara nasional terbit 294 majalah. Dari sisi jumlah penerbitan *femina* hanya 0,5% dari jumlah penerbitan majalah secara nasional. *Femina* group hanya memiliki penerbitan dengan prosentase yang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah penerbitan majalah secara nasional. Prosentase majalah yang diterbitkan *Femina* group dari sisi tiras memiliki jumlah yang jauh lebih tinggi dari jumlah majalah yang diterbitkan. Dari 15 majalah yang diterbitkan *Femina* group memiliki jumlah tiras sebesar 1.271.000 eksemplar dari jumlah tiras majalah secara nasional 6.235.243 eksemplar. Ini berarti dari sisi tiras *Femina* group menguasai pasar sejumlah 20,22% tiras penerbitan majalah.

Persaingan pasar majalah di Indonesia tidak ada yang memonopoli karena tidak ada pemimpin pasar yang memiliki pangsa pasar lebih dari 40% yang menguasai penerbitan majalah. Namun industri majalah besar masih menguasai industri penerbitan majalah di Indonesia seperti *Kompas Gramedia* group dengan 25 penerbitan majalah, *Femina* Group 15 majalah, MRA Group 17 majalah yang semuanya majalah waralaba.

Ketiga pemain besar tersebut harus bersaing untuk merebut pasar supaya dapat menjadi pemimpin. Persaingan memperebutkan pasar bertambah berat dengan masuknya industri media besar seperti MNC (Media Nusantara Citra) yang masuk

di bisnis media melalui bisnis TV kini telah merambah ke media cetak dengan menerbitkan 4 majalah, koran dan tabloid.

Penerbitan majalah tersebut masih terbagi bagi lagi menjadi berbagai segmentasi. Segmentasi tersebut baik berdasarkan usia maupun ketertarikan masyarakat. Segmentasi tersebut membagi majalah menjadi beberapa kategori seperti majalah sejarah, majalah budaya, sastra, seni dan opini. Majalah berita politik, bisnis dan ekonomi dan keuangan. Majalah agama, gaya hidup, permainan video, kawasan, kesehatan, infrastuktur, kontruksi, arsitektur dan interior, khusus, computer, telekomunikasi, hobi, pernikahan, music, olah raga, motor & sepeda, golf, kebugaran, sains dan teknologi, fotografi. Kategori yang lain adalah majalah wanita, majalah pria, majalah anak anak dan majalah remaja.

Industri majalah didominasi oleh majalah gaya hidup, majalah remaja dan majalah wanita. Ketiga jenis majalah tersebut menguasai sekitar 50% penerbitan majalah di Indonesia. sisanya diperebutkan untuk berbagai segmen dengan peminatan khusus seperti politik, ekonomi, olah raga, kesehatan dan sebagainya.

Persaingan penerbitan majalah remaja di Indonesia sangat dinamis dan kompetitif. Tidak ada industri majalah remaja yang memonopoli pasar di Indonesia. majalah *Gadis* meskipun memiliki jumlah oplah dan pembaca terbesar dibandingkan dengan majalah yang lain namun majalah *Gadis* tetap tidak menguasai pasar.

Majalah *Gadis* sebagai bagian dari kelompok *Femina* Group yang menfokuskan penerbitan majalah untuk wanita dan gaya hidup cukup mendominasi pasar majalah di Indonesia. *Femina* saat ini menerbitkan 15

majalah. Selain majalah *Femina* group memiliki radio penyiaran di Bandung dan di Jakarta yang memiliki sasaran khalayak perempuan.

Berbagai motif ekonomi yang muncul, yang paling utama adalah motif keuntungan. Faktor keuntungan adalah faktor yang mengoperasionalkan industri media secara keseluruhan. Dalam sebuah industri, termasuk di dalamnya industri media massa, faktor keuntungan adalah faktor penting. Faktor keuntungan ini yang sering berseberangan dengan masalah kepentingan publik yang diemban oleh media massa. Untuk “memaksimalkan” keuntungan ini, media massa mempunyai banyak strategi dari efisiensi penggunaan sumber daya baik manusia maupun non manusia sampai pemanfaatan iklan secara besar-besaran pada setiap produk media massa yang dihasilkan.

Majalah *Gadis* terbit setiap sepuluh hari sekali, dan tersebar di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya Jabodetabek (Jakarta , Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Jawa Timur, Bali, Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sulawesi, Kalimantan. Majalah *Gadis* distribusikan sejumlah 160.000 eksemplar. Dari sisi distribusi majalah *Gadis* cukup menguasai pasar karena beredar hampir seluruh kota besar di tanah air.

Berdasarkan data dari serikat penerbit surat kabar dari media cetak yang terbit tahun 2010 sebanyak 1076 lebih dari 320 terbit di Jakarta, berarti media cetak terbit di Jakarta mencapai lebih kurang 35% . Sementara sebagian besar majalah remaja terbit di wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar di pulau Jawa. Majalah *Gadis* memperluas pasar yang masih sangat terbuka di kota-kota besar di luar pulau Jawa. Seperti di Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Sumatra.

Tabel 5.3. Distribusi Majalah *Gadis*

No	Daerah	Prosentase
1	Jabodetabek	60 %
2	Jawa Timur	10 %
3	Sumatra	10 %
4	Jawa Barat	8 %
5	Jawa Tengah	5 %
6	Sulawesi & Indonesia Timur	4 %
7	Kalimantan	3 %
	Jumlah	100 %

Sumber : Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010

Sumber utama pendapatan majalah adalah penjualan majalah itu sendiri, kemudian sumber yang lain adalah dukungan perusahaan atau asosiasi dan pemasukan dari iklan (Rivers, Peterson & Jensen, 2003 : 13). Kegiatan industri majalah mencakup pemenuhan kebutuhan media *goods* dan media *service* untuk dua pasar sasaran yaitu pembaca dan pengiklan. Persaingan majalah akhirnya bukan hanya persaingan memperoleh pembaca, juga persaingan untuk mendapatkan iklan.

Operasi bisnis majalah dalam struktur pasar yang normal dalam merespon harga dan kuantitas produk selalu berdasarkan pada mekanisme *supply and Demand*. *Supply* mencakup kuantitas barang (*goods*) yang memenuhi permintaan konsumen dalam suatu rentang waktu tertentu dengan penawaran harga dan karakteristik produk yang menarik. Perusahaan media dituntut dapat merespon kepentingan konsumen agar produk mediana dapat diterima. Hal inilah yang mendorong perusahaan selalu berupaya memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen termasuk merancang spesifikasi produk majalah yang berbeda dari pesaingnya.

Perluasan pemasaran ke berbagai kota besar di hampir seluruh propinsi di Indonesia, adalah salah satu cara yang dilakukan majalah *Gadis* untuk memenuhi permintaan konsumen khususnya di luar pulau Jawa. Sebagian besar majalah remaja hanya beredar di wilayah Jabodetabek dan kota kota besar di pulau Jawa.

Majalah *Gadis* melakukan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merancang berbagai spesifikasi produk majalahnya guna menarik para pembaca untuk membeli majalah *Gadis*. Salah satu upaya untuk merebut perhatian pembaca adalah kemampuan pengelola majalah menyajikan isi redaksional yang *eye catching*. Salah satu upaya yang dilakukan majalah *Gadis* adalah memperhatikan komposisi isi majalah.

Sebagai sebuah komoditas isi atau rubrik majalah *Gadis* harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik pembaca. Majalah *Gadis* adalah majalah remaja putri, maka isinya pun berhubungan dengan informasi kegiatan remaja putri baik kegiatan sekolah, pergaulan, gaya hidup dan lain lain. Majalah *Gadis* memiliki beberapa bagian rubrik/topik diantaranya, *Fashion and Beauty*, pada rubrik ini majalah *Gadis* membahas tentang info mode terbaru yang sedang *happening* dunia *fashion*, serta tips-tips berpakaian dan berpenampilan *trendi* masa kini sekaligus informasi tentang cara *make-up*, info gaya *celebrities*, liputan *make-over*, dan tanya jawab seputar kecantikan.

Pada rubrik *Music and Film* majalah *Gadis* mencoba memberikan informasi musik dan film, band-band terbaru, dan informasi konser musik yang

akan dilaksanakan di Indonesia. *Pals, Boy friend and Family*, merupakan rubrik yang dibuat majalah *Gadis*, rubrik ini berupa obrolan dimana pembaca dapat bertukar pikiran, bercerita dan tanya jawab tentang masalah kehidupan remaja seperti percintaan, pertemanan, keluarga. Majalah *Gadis* berusaha memberikan berbagai tips untuk memecahkan masalah yang dialami para remaja. *All about School* merupakan rubrik majalah *Gadis* yang menyajikan bacaan tentang segala hal mengenai sekolah, liputan acara dan kegiatan sekolah, tempat nongkrong.

Tabel 5.4. *Editor composition* majalah *Gadis*

No	Editor composition	Prosentase
1	<i>Fashion & beauty</i>	30 %
2	<i>Music dan Film</i>	23 %
3	<i>Pals, Boyfriend & Family</i>	22 %
4	<i>All about school</i>	20 %

Sumber : Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010

Resep sederhana atau kiat untuk memenangkan persaingan dalam kompetisi media adalah tidak boleh menjadi pengekor pebisnis lain, harus *inovatif*. Pemenang biasanya mampu tampil beda, bertindak cepat sekaligus berada jauh didepan lawan lawannya. (Turner, 2008 : 68).

Majalah *Gadis* untuk dapat menjadi pemenang berusaha meningkatkan jumlah pembacanya. Upaya yang dilakukan selain memperhatikan variasi isi majalahnya juga menurunkan berbagai tema pada bulan-bulan tertentu yang dinamakan dengan *special offers*. Tema tersebut seperti pada bulan Februari bertema *Valentine's Day* , dimana isi dari majalah membahas informasi tentang *Valentine's Day*. Pada bulan May tema yang di ambil adalah *Prom* , karena pada bulan ini para pelajar khususnya para pelajar SMA dan SMP yang akan lulus,

di setiap sekolahnya mengadakan pesta perpisahan atau *prom night*, majalah *Gadis* menyajikan segala informasi tentang tips seputar fashion, *make-up*, dan tempat *prom night*. Di bulan Juni, tema yang diangkat adalah *Holiday Issue*, sama seperti tema yang lainnya karena pada bulan Juni ini adalah masa libur anak sekolah, majalah *Gadis* menyajikan berbagai macam alternatif liburan yang berguna untuk para pembaca, mulai dari tempat-tempat liburan yang menarik, sampai tips berlibur dan mode dan gaya berlibur.

Pada bulan July bertema *Back to School*, dimana pada bulan Juli para pelajar memasuki tahun ajaran baru atau selesai masa liburan sekolah. *Anniversary Issue* ditetapkan sebagai tema pada bulan November, karena bulan tersebut merupakan hari ulang tahun majalah *Gadis* yang jatuh pada tanggal 19 November, setiap tahunnya. Majalah *Gadis* pada bulan ini menyajikan liputan acara atau informasi *event* atau perlombaan yang diadakan majalah *Gadis* untuk memeriahkan acara ulang tahun majalah tersebut.

Tema-tema tersebut disajikan agar majalah *Gadis* mempunyai keunikan sendiri dari majalah remaja putri lainnya. Upaya tersebut merupakan pembaharuan dan inovasi yang dilakukan majalah *Gadis* agar pembaca tidak jenuh dengan tampilan dan isi majalah yang monoton.

Tabel 5.5. *Special offers* majalah *Gadis*

No	Bulan	<i>special offers</i>
1	Februari	<i>Valentine</i>
2	May	<i>Prom</i>
3	Juni	<i>Holiday Issue</i>
4	Juli	<i>Back To School</i>
5	November	<i>Anniversary Issue</i>

Sumber : Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010

Selain *special offers* majalah *Gadis* juga menerbitkan edisi tahunan. Edisi tahunan diterbitkan untuk melengkapi edisi reguler *Gadis* menerbitkan edisi tahunan yang dikemas secara eksklusif. (Didin P. Ambardini)¹⁹². Edisi tahunan berisi berbagai informasi *trend* terkini baik itu *fashion*, kecantikan maupun dunia hiburan. Edisi ini juga memuat berbagai tips yang dapat dijadikan panduan rencana untuk sepanjang tahun.

Persaingan antara majalah tidak hanya pada penyajian isi redaksional dan tampilan yang lebih *eye catching*, tapi juga dalam lingkup pemasaran. Menurut Kotler (2007 : 34) produsen perlu meraih kelompok sasaran, mencari keunggulan yang berbeda (*diferential advantage*). Produsen harus menemukan unsur apa saja dimiliki kelompok tersebut yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan nilai satu khusus dalam pikiran para konsumen potensialnya. Majalah *Gadis* menyediakan komunitas sebagai ruang berkumpulnya remaja yang aktif diberbagai aktivitas.

Majalah *Gadis* selain melakukan *special offers* untuk mengikat dan meningkatkan jumlah pembaca, menyediakan ruang berkumpulnya para aktivis remaja juga melakukan berbagai kegiatan *off magazine* dengan mengadakan berbagai kegiatan / *event* untuk meningkatkan *awerness*. *Event* yang wajib dilaksanakan, diantaranya *Valentine's Day*, acara yang dilaksanakan setiap bulan Februari pada waktu *Valentine*. Acara ini merupakan kegiatan *meet and great* antara *Gadis* dengan pembaca, agar terjalin hubungan yang lebih dekat.

Gadis Sampul merupakan acara wajib majalah *Gadis*, acara ini dilaksanakan tiap tahun. Proses kegiatan acara ini berlangsung kurang lebih

¹⁹² Wawancara Didin P Ambardini, Pemred, Majalah *Gadis*

selama tujuh bulan. Kegiatan ini dimulai pada awal tahun, dengan pendaftaran dan berbagai kegiatan publikasi, iklan dan promosi *Gadis* Sampul, selanjutnya *Road Show Gadis* Sampul di berbagai kota di Indonesia, melakukan audisi dari pendaftaran, puncak acara pemilihan *Gadis* Sampul biasa diadakan bulan Juli.

Year Ends's Music Party, merupakan acara tahun baru yang diadakan setiap tahunnya. Acara diadakan dengan mengundang para pembaca majalah *Gadis*. Acara berupa games dan acara lain yang menghibur. Tujuan acara ini untuk lebih mendekatkan majalah *Gadis* dengan pembacanya.

Sunday Club diadakan setiap bulannya, di adakan di Jakarta ataupun di kota besar lainnya seperti Semarang, Surabaya, Makasar dan Medan. Tema acara ini selalu berbeda tiap bulannya seperti diadakannya *dresscode* sesuai tema . Kegiatan acara ini antara lain nonton bareng/nobar, acara ketemu seleb.

Tabel 5.6. *Special events* majalah *GADIS*

No	Waktu	<i>Special Event</i>
1	Februari	<i>Valentine</i>
2	Januari - Juli	<i>Gadis</i> Sampul
3	Desember	<i>Year Ends's Music Party</i>
4	<i>Every Month</i>	<i>Sunday Club</i>

Sumber : Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010

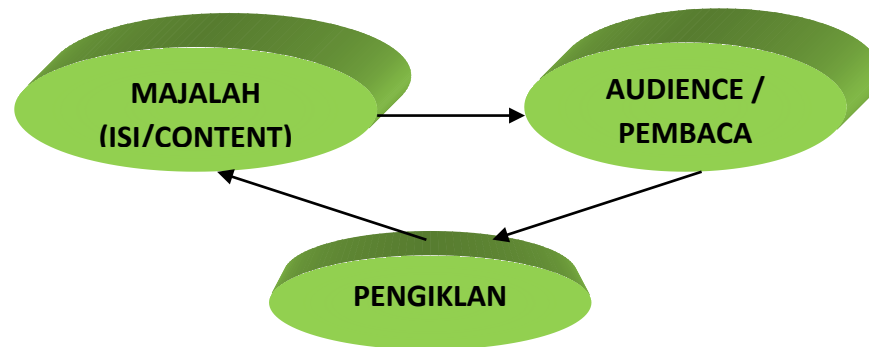
Kegiatan *off print* yang dilakukan majalah *Gadis* memiliki makna untuk menunjukkan kepada para pengiklan bahwa mereka memiliki pembaca yang loyal dan sesuai dengan sasaran pengiklan. Sehingga pengiklan tidak ragu untuk memilih beriklan pada majalah *Gadis*. Kegiatan *off magazine* memberikan kesempatan untuk menawarkan kepada pemasang iklan lebih dari satu *platform*, konsep ini dikenal dengan multi *platform*.

Majalah *Gadis* dibawah *Femina* Group telah lama menawarkan multi *platform* kepada khalayak sasaran (pengiklan). *Femina* group tidak hanya menawarkan iklan dan kegiatan tetapi juga membantu *klien* dalam mempromosikan produknya. *Femina* group menawarkan diri untuk membuat paket yang terbaik bagi *klien*, juga mencarikan media yang tepat untuk pengiklan, bahkan berupaya menjadi konsultan bagi *kliennya*.

5.2.2.2. Ekonomi Industri Majalah

Penjualan majalah semula menjadi sumber utama pendapatan majalah kemudian sumber yang lain adalah dukungan perusahaan atau asosiasi dan pemasukan dari iklan. Namun pada perkembangan selanjutnya iklanlah yang menjadi sumber utama pendapatan majalah. Oleh karena itu kegiatan industri majalah mencakup pemenuhan kebutuhan media *goods* dan media *service* untuk dua pasar sasaran yaitu pembaca dan pengiklan.

Model bisnis majalah adalah penjualan dua produk utama yaitu isi berita yang dibaca oleh pembacanya, dan akses ke pembaca itu yang dijual kepada pengiklan. Keberadaan dua jenis konsumen ini sangat menentukan kelangsungan hidup institusi media. Karenanya untuk memaksimalkan keuntungan, pengelola media selau berorientasi pada kepentingan pembaca dan pengiklan. Itulah sebabnya, selera kebanyakan konsumen akan menjadi tolok ukur utama proses produksi media. Selera konsumen inilah yang pada akhirnya akan dijual kepada para pengiklan untuk membeli “media” / media service.



Gambar 5.1. Model Bisnis Media
Sumber : diolah dari berbagai sumber

Operasi bisnis majalah dalam struktur pasar yang normal dalam merespon harga dan kuantitas produk selalu berdasarkan pada mekanisme *supply and Demand*. Dalam mekanisme ini, *audiens* atau pengguna media mengambil keputusan membeli media *goods* dan *services*. *Demand* adalah hasrat menggunakan media dan kemampuan membeli produk media. Hasrat ini dipengaruhi oleh keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk media. Khusus bagi pengiklan, hasrat tersebut terkait dengan kebutuhan akan *space* iklan. *Consumer Demand* pun ditentukan oleh kemampuan konsumen membeli produk media atau *space* iklan.

Pembelian produk media umumnya mengacu pada pembelian produk fisik media, sementara *space* iklan mengacu pada pembelian ruang atau halaman media untuk beriklan. *Consumer Demand* dipengaruhi oleh 3 hal: (1) Produk terkait variasi dan content media yang ada dipasar; (2) Harga terkait jumlah pengorbanan finansial yang menjadi beban konsumen untuk mengkonsumsi media (3) Karakteristik pasar terkait dengan selera, daya beli, perilaku pembelian media, persepsi tentang nilai media, prioritas kebutuhan, dan sebagainya.

Diungkapkan oleh Didin P Ambardini ¹⁹³ pimpinan redaksi majalah *Gadis* bahwa pemasukan terbesar dari majalah *Gadis* adalah dari pengiklan, bukan dari penjualan majalah. Media perlu bekerja keras untuk menarik sebanyak mungkin pengiklan. Untuk menarik pemasang iklan, majalah *Gadis* membuat editorial plan selama satu tahun. Dalam editorial plan telah ditentukan tema pada setiap bulannya, bonus yang akan diberikan kepada pembaca.

Tabel. 5.7. Contoh editorial plan

No	Bulan	Tema	Bonus
1	Januari	Pribadi baru di tahun baru (tampil baru di tahun baru dengan lebih pede)	ramalan zodiac
2	Februari	Cinta cinta cinta ; obrolan seri tentang dunia cinta seputar valentine's day	Ekklusif
3	Maret	music & film : informasi music dan film terbaru plus gossip selebritis.	1001 info seks
4	April	Aku dan Ibuku ; tips menjalin hubungan yang mesra antara ibu dan putrinya	Bonus stiker mini
5	Mei	Bicara cita cita ; mengarahkan ingatan remaja tentang cita cita mereka.	Bonus panduan lengkap pesta sekolah
6	Juni	Liburan ceria ; tips mengisi liburan yang seru dan bermanfaat.	Mix & match baju liburan
7	Juli	Kembali ke sekolah : kembali ke sekolah dengan semangat baru	Agenda sekolah
8	Agustus	Asyik di kamar : tips menyulap kamar menjadi istana yang nyaman	Ekklusif
9	September	Cantik dan Bugar ; mengenalkan remaja pada produk produk kecantikan dan tips kebugaran	Mengenal alat dan produk kecantikan
10	Oktober	Pengembangan diri ; mengamati kelebihan dan kekurangan diri sendiri berikut tips pengembangannya.	Info terbaru gadget khas remaja
11	November	Ulang tahun <i>Gadis</i>	Gebyar hadiah
12	Desember	Edisi Natal & tahun baru	Bonus siap siap memasuki 2013

Sumber : Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010.

Editorial plan ditawarkan kepada pengiklan setahun sebelum tahun penerbitan. Dengan penawaran tersebut pengiklan tinggal memilih kapan akan

¹⁹³ Wawancara Didin P Ambardini, Pemred, Majalah *Gadis*

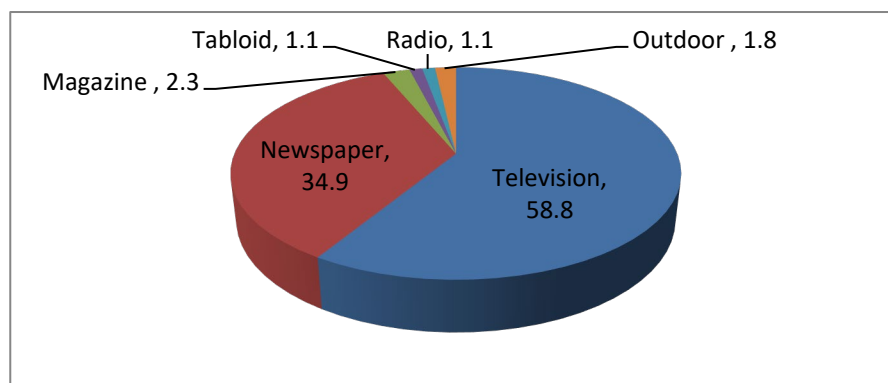
ikut berpartisipasi sebagai sponsor. Maupun memasang iklan pada edisi tertentu sesuai antara tema dengan produk yang ditawarkan.

Media melakukan berbagai strategi dalam memperebutkan iklan yang ada. Upaya tersebut dilakukan untuk mendapatkan porsi iklan yang besar demi kelangsungan hidup dan keuntungan dari bisnis medianya. Iklan majalah sekitar 2,7% persen dari total keseluruhan jumlah iklan di Indonesia. Jumlah tersebut diperebutkan lebih dari 300 penerbitan majalah.

Tabel 5.8. Prosentase Iklan Media Massa Indonesia

No	Media	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Television	63.7	63.9	61.3	59.0	58.5	58.8
2	Newspaper	26.9	27.9	31.2	33.8	34.7	34.9
3	Magazine	3.2	2.8	2.7	2.7	2.5	2.3
4	Tabloid	1.4	1.2	1.2	1.3	1.2	1.1
5	Radio	1.9	1.6	1.4	1.4	1.2	1.1
6	Outdoor	2.8	2.6	2.2	2.0	1.9	1.8

Media Scene: 2009-2010

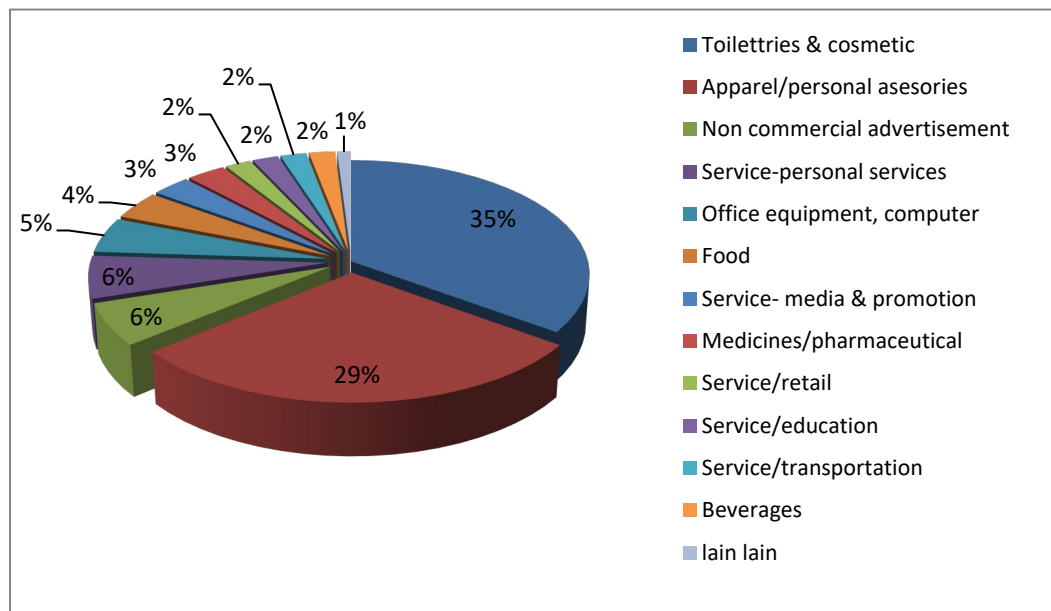


Gambar 5.2. Prosentase Iklan Media Massa Indonesia Tahun 2010
Sumber: Media Profil Majalah *Gadis*, *Femina* Group 2009 -2010

Iklan majalah *Gadis* didominasi oleh produk produk *toilettries* dan cosmetic sebesar 35 % seperti shampo, bedak, pembalut, *deodorant*, kosmetik, pembersih wajah dan berbagai keperluan perawatan wajah dan tubuh lainnya.

Apparel/ personal asesories sebesar 29 % yang berupa berbagai keperluan *fashion* seperti sepatu, baju, jam tangan, tas, sandal, kaos kaki dan penyediaan keperluan *fashion* tersebut yaitu butik dan *deparment store*.

Selain Dominasi produk *toilettries* dan *cosmetic Apparel/ personal asesories* pada iklan majalah *Gadis*. Iklan majalah *Gadis* cukup beragam seperti makanan, kesehatan, pendidikan dan berbagai kebutuhan remaja lainnya. Prosentase jenis iklan majalah *Gadis* bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5.3. Prosentase Jenis Iklan Majalah *Gadis*
 Sumber: *Media Profil Majalah Gadis, Femina Group 2009 -2010*

Dominasi produk *toilettries* dan *cosmetic Apparel/ personal asesories* tentunya mempengaruhi isi majalah *Gadis*. Majalah *Gadis* mengakomodasi pengiklan dengan lebih mengeksplorasi gaya hidup remaja dengan rubrik *Gaya*, *Gossip* dan *Gaul* yang menampilkan berbagai artikel tentang *fashion* dan kecantikan.

Majalah *Gadis* melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan porsi iklan yang besar. *Multi platform* dengan membuat berbagai paket kegiatan yang terbaik buat klien merupakan salah satu strategi yang dilakukan majalah *Gadis*. Strategi *Multi platform* didukung dengan berbagai kegiatan *off print / off magazine*. Majalah *Gadis* merupakan pelopor kegiatan *off magazine*. Dimulai tahun 1977 majalah *Gadis* membuat acara pemilihan *Gadis* Sunsluk yang disponsori produsen shampoo. Kemudian pada tahun 1989 membuat acara Putri Citra, yang merupakan acara dari produk perawatan kulit. *Gadis* Gemilang *shower to Shower* diadakan pada tahun 1997.

Kemudian tahun 1980 majalah *Gadis* membuat acara Pemilihan Putri Remaja Indonesia (PRI). Pemilihan putri remaja menjadi pelopor berbagai ajang kompetisi pemilihan “putri-putrian” di Indonesia, seperti Putri Indonesia, Miss Indonesia. Tahun 1990 membuat acara *Gadis* sampul, acara *Gadis* sampul masih berlangsung sampai sekarang. Acara *Gadis* sampul merupakan ajang yang ditunggu tunggu para remaja putri di Indonesia yang ingin menjadi terkenal. Karena *Gadis* sampul merupakan ajang untuk mencari model untuk sampul majalah *Gadis*. Acara ini sudah terbukti sukses mencetak perempuan menjadi populer, pemenang dan finalisnya banyak menjadi pesohor sebut saja Krisdayati, Dian Sastro Wardoyo, Bathari Karlinda, Ardina rasti, Revalina S Temat, Dinda Kanya Dewi, Inneke Koesherawati dan masih banyak lagi.

Strategi promosi yang dilakukan majalah *Gadis* memang membuahkan hasil yang baik. Majalah *Gadis* memperoleh iklan terbanyak untuk kategori majalah yang ditujukan untuk remaja perempuan. Bersaing ketat dengan majalah

Aneka Yess majalah yang ditujukan untuk remaja laki-laki dan perempuan. Majalah *Femina* yang masih satu group dengan majalah *Gadis* mendapatkan perolehan iklan yang paling besar untuk semua kategori majalah di Indonesia (Media Scene 2004-2005).

Bukan hanya kegiatan *off print*, majalah *Gadis* juga sering memasukkan produk sponsor dalam sisipan. Sisipan sebenarnya merupakan berbagai tips yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan kecantikan dan berbagai persoalan remaja perempuan, sebenarnya merupakan iklan terselubung dari produsen. Berbagai quis pada majalah *Gadis* yang memberikan hadiah berupa produk sponsor. Bahkan pengiklan sering kali memanfaatkan majalah untuk mendistribusikan berbagai contoh produknya, dimasuk sebagai bonus dari majalah *Gadis*.

Tabel 5.9. Bentuk Promosi Majalah *Gadis*

No	Bentuk	Keterangan
1	Event/kegiatan	<i>Gadis Goes to school</i> , Pesta pelajar, - <i>Aneka Lomba/kompetisi</i> , <i>Sundy club</i>
2	Sponsorship	<i>Gadis Sampul</i> , Pesta Gemilang
3	Advertorial	Rubrik Mode
4	Atikel	Mode dan kecantikan
5	Sisipan/buklet	Memberikan berbagai tips berkaitan dengan kecantikan, perawatan tubuh, masalah remaja.
6	Bonus	Contoh produk, Agenda sekolah

Sumber : diolah dari hasil wawancara

Majalah *Gadis* memiliki prosedur bagi para klien yang ingin menampilkan iklannya di halaman majalah *Gadis*. Harga iklan ditentukan sesuai ukuran dan halamanan pemasangan. Iklan majalah *Gadis* termasuk mahal, karena majalah *Gadis* memiliki jumlah tiras lebih dari 100 ribu eksemplar. Bahkan kalau

dilihat dari jumlah pembacanya, Majalah *Gadis* dibaca lebih dari 200 ribu, dan pengiklan memahami mahalnnya harga iklan tersebut. (Didin P Ambardini).¹⁹⁴

Keberadaan khalayak sangat penting bagi majalah *Gadis* sebagai media komersial. Khalayak sangat penting karena khalayaklah yang dijual media kepada pengiklan. Majalah *Gadis* melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah khalayak. Majalah *Gadis* mengemas dan membuat isi media yang menarik, memperluas jaringan distribusi/penjualan majalah, melakukan *special offer* dan berbagai kegiatan *off magazine* lainnya, semua itu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah khalayak pembaca. Pengiklan akan melihat jumlah khalayak dalam memilih media sebagai iklan untuk menjual produknya. Banyaknya iklan yang masuk, memberikan keuntungan yang besar bagi media.

5.2.2.3. Konsentrasi Kekuasaan Media

Penelitian yang dilakukan oleh *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG) bekerja sama dengan lembaga non pemerintah Hivos Asia Tenggara menunjukkan bahwa ada duabelas grup besar yang menguasai hampir seluruh kanal media di Indonesia. Ke duabelas grup media besar yang menguasai Indonesia tersebut adalah *MNC Media Group*, *Jawa Pos Group*, *Kompas Gramedia Group*, *Mahaka Media Group*, *Elang Mahkota Teknologi*, *CT Corp*, *Visi Media Asia*, *Media Group*, *MRA Media*, *Femina Group*, *Tempo Inti Media* dan *Beritasatu Media Holding*.

¹⁹⁴ Wawancara Didin P Ambardini Pemred Majalah *Gadis*

Penelitian yang dilakukan Yanuar Nugroho dkk yang berjudul memetakan lansekap industri media kontemporer di Indonesia tersebut (Yanuar Nugroho, 2011: 72) membuktikan bahwa industri media di Indonesia sudah mengarah ke industri yang *oligopolistik* dan *hegemonik*. Bersamaan dengan pertumbuhan industri media yang sangat cepat, konsentrasi kepemilikan media sangat jelas terlihat dan tidak bisa dihindari. Konglomerasi menjadi ciri industri media di Indonesia, membuat khalayak menjadi hanya sekadar konsumen, bukan warga negara yang memiliki sejumlah hak terhadap media.

Konten dari semua kanal media di Indonesia telah menjadi mirip satu sama lain, keberagaman informasi lenyap sebagai akibat dari meningkatnya konsentrasi kepemilikan media. Kelompok media mengendalikan apa yang bisa dilihat, dibaca atau didengar oleh warga. Kepentingan umum milik publik tidak sepenuhnya disampaikan dan media mempunyai kendali terhadap konten pemberitaan publik. Dengan kata lain, apa yang dilaporkan ke publik sebagai sesuatu yang penting tergantung dari apa yang dianggap penting oleh pihak-pihak yang mengendalikan media.

Meskipun konsentrasi kepemilikan media semacam itu bukanlah monopoli namun struktur industri seperti itu mempunyai implikasi serius dalam konteks ruang publik dalam bermedia. Konsentrasi kepemilikan berdampak tidak hanya pada keputusan redaksi lewat intervensi pemilik melalui "*agenda setting*" namun corak industri media juga mengakibatkan terjadinya *uniformitas* isi media karena prinsip pasar dan mengejar keuntungan.

Kegagalan *diversitas of ownerships* berpengaruh kepada kegagalan *diversitty of content*. Ketika industri media dikuasai oleh kelompok-kelompok tertentu, isi media juga dikendalikan oleh kelompok tersebut. Maka ketika hanya segelintir kelompok yang menguasai industri media, khalayak media juga akan mendapatkan pandangan yang sangat terbatas yaitu pandangan yang diagendakan oleh segelintir kelompok tersebut. Majalah *Gadis* merupakan bagian dari *femina* group yang termasuk dari duabelas group media yang menguasai media di Indonesia.

Gagasan integrasi adalah ide yang menumbuhkan interaksi antara kegiatan tambahan yang diperoleh atau bagian dari perusahaan yang *dimerger* yang menimbulkan peningkatan efek gabungan. Konglomerasi media seringkali bisa melakukan penghematan dengan cara menggabungkan staf administrasi, pemasaran, penjualan, pembelian dan distribusi. Hal ini didasari bahwa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan sebaliknya memperoleh banyak keuntungan. (Severin & Tankard J.W, 2008 : 433).

Integrasi dilakukan oleh *Femina* Group untuk menghemat pengeluaran. Divisi yang ada di *Femina* group tidak hanya menangani satu majalah saja tapi menangani semua/beberapa majalah yang diterbitkan dibawah group *Femina* group. Presiden Direktur bertugas memimpin seluruh dewan atau *komite eksekutif* dan bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar. **Wakil Presiden Direktur** bertugas membantu Presiden Direktur dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan serta strategi

perusahaan untuk jangka pendek, menengah, dan panjang. **Direktur Produk** bertugas merancang, serta menyusun strategi perusahaan dalam pemeliharaan citra publik dengan fokus pada pendistribusian. **Direktur Keuangan** bertugas mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian, kesekretariatan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.

Editorial bertugas dan bertanggung jawab atas seluruh rangkaian manajemen editorial, terutama dalam perencanaan, pengembangan program dan penerbitan editorial dalam sebuah perusahaan. Struktur organisasi *Femina* Group terdapat lima divisi editorial diantaranya, **Penerbitan Majalah** yang bertugas mengawasi masuknya majalah yang akan di terbitkan sebelum di cetak. **Produksi Group** bertugas mencari dan memuat materi yang dibutuhkan tiap-tiap majalah. **Photography dan Studio** bertugas mengambil objek sebagai salah satu materi majalah, pemotretan dapat dilakukan di dalam maupun di luar studio. **Dapur Uji** mempunyai tugas melakukan uji coba pada masakan dan mengkreasi berbagai macam masakan untuk di muat di rubrik majalah. **Perpustakaan**, menjadi salah satu referensi tim produksi untuk membuat segala isi rubrik majalah.

Commercial berhubungan dengan kegiatan iklan serta pendistribusian produk, kegiatannya menyusun rencana untuk penyebaran produk. Pada struktur organisasi *Femina* Group terdapat delapan divisi **commercial** diantaranya, **Marketing dan Promosi** tugas utamanya adalah menjalin kerja sama dengan pihak luar yang ingin bekerja sama dengan *Femina* Group untuk

membuat sebuah acara seperti penyelenggaraan festival, seminar, demo masak dan lain sebagainya. **Iklan** bertugas membuat rencana kerja dan melakukan penawaran iklan pada pihak ketiga untuk mensponsori suatu *event* dan melakukan evaluasi materi iklan. **Sirkulasi dan Distribusi** bertugas untuk membantu jalannya distribusi majalah dan buku sesuai target yang meliputi seluruh wilayah Indonesia dan menjalin hubungan baik dengan para agen majalah. **Pusat Kreatif *Femina*** sebagai penyedia bahan promosi media elektronik (iklan kreatif, publikasi dan promosi produk). **Media Interaktif** merupakan media internet berupa *website* dan *on-line* media untuk memudahkan khalayak mendapatkan informasi tentang *Femina* Group. ***Production House Azura*** merupakan rumah produksi yang melakukan program TV dan sebagai manajemen acara yang membantu kegiatan *launching product, gathering, road show* dan sebagainya. **Radio Ufm** sebagai salah satu media penyebaran informasi, membantu jalannya proses pemasaran. Divisi **Penerbitan Buku** bertugas memproduksi buku-buku (*cooking, health, children, life style, art & culture*) dibawah naungan *Femina* Group.

Operations bertugas dibidang operasional yaitu melakukan koordinasi dengan kepala Divisi Penyimpanan di bidang tehnik. Terdapat tiga divisi operations diantaranya, **Group Keuangan** bertugas membuat dan merencanakan semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan melalui pembukuan, mengatur pembayaran gaji, THR karyawan. **Group Informasi Teknologi** mempunyai tanggung jawab terhadap peralatan tehknologi, mengatur jaringan komunikasi internal perusahaan dan melakukan penyebaran informasi

melalui dunia maya. *Human Resource & General Affair* bertugas pengelolaan SDM perusahaan, dimulai dari rekrutmen, *training*, *benefit*, penilaian kinerja, perencanaan jenjang karir seluruh karyawan dan pemutusan hubungan kerja.

Keberadaan berbagai divisi di bawah *Femina* group untuk memberikan dukungan terhadap isi media maupun kegiatan yang berada dalam satu group. Hal ini dilakukan untuk efisiensi dan penghematan penggunaan sumber daya manusia maupun non manusia sehingga menghasilkan keuntungan yang besar. Media dalam sebuah group dapat mendistribusikan materi ke pihak penerbitan atau penyiaran lain dalam satu jaringan. Integrasi yang dimiliki oleh *Femina* group adalah Majalah, radio U FM, media *on-line*, percetakan, distribusi, *event management* dan *education center*.

Media dibawah *Femina* group terintegrasi satu dengan yang lain yang diawali dari penerbitan majalah *Femina* kemudian diikuti dengan penerbitan majalah lain seperti majalah *Gadis*, majalah *Ayah Bunda*, majalah *Dewi*, majalah *Fit*, majalah *Cita Cinta*, majalah *Pesona*, majalah *Men's Health*, majalah *Reader Digest*, majalah *Cleo*, majalah *Parenting*, majalah *Seventeen*, majalah *Ectetica*, majalah *women's Health*. *Femina* group hingga saat ini mendominasi pasar majalah wanita dan majalah gaya hidup wanita, *Femina* group juga memasuki pasar gaya hidup pria.

Femina group selain menerbitkan majalah juga memiliki unit usaha yang lain yakni dua stasiun Radio bersegmentasi wanita yaitu U Radio 94,7 FM Jakarta dan U Radio 104,3 Bandung. *Community Newspaper* antara lain *Superstar Gading*, *Superstar Puri*, *Superstar Serpong*, *Superstar Pondok Indah* dan *Bintaro*.

Book Publishing, Custom Publishing, Modelling Agency, Pusat Kreatif Femina, Event Organizer, On line Publishing, Pre-Press and Printing Haouse dan Direct Marketing Sevices, On-line Publishing; Femina On-line, Ayahbunda On-line, CitaCinta On-line, Gadis On-line, Parenting On-line. Integrasi media dibawah *femina group* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.10. Integrasi Media *Femina Group*

Integrasi	Jenis Media	Nama Media
<i>Horizontal integrations</i>	- Majalah	<i>Femina, Gadis, Ayah Bunda, Majalah Dewi, Fit, Cita Cinta, Majalah Pesona, Men's Health, Reader Digest, Cleo, Parenting, Seventeen, Grazia, Ectetica, Women Health. Superstar Gading, Superstar Puri, Superstar Serpong, Superstar Pondok Indah dan Bintaro.</i>
<i>Cross media integrations</i>	- Majalah - Radio - On – line	<i>Femina, Gadis, Ayah Bunda, Majalah Dewi, Fit, Cita Cinta, Majalah Pesona, Men's Health, Reader Digest, Cleo, Parenting, Seventeen, Grazia, Ectetica, Women Health. Superstar Gading, Superstar Puri, Superstar Serpong, Superstar Pondok Indah dan Bintaro. U Radio 94,7 FM Jakarta dan U Radio 104,3 Bandung Femina, Ayah Bunda, CitaCinta, Gadis, Parenting.</i>
<i>Vertical integrations</i>	- <i>Book Division</i> - <i>Event Management & Production House</i> - <i>Distribution & Circulation</i> - <i>Creative Boutique;</i> - <i>Event Organizer</i> - <i>Percetakan</i> - <i>Education Center</i>	<i>Cooking. Health, Children, Lifestyle, Art & Culture Azura telemedia & Live Event. , Modelling Agency Direct Marketing Services Pusat Kreatif Femina F & G Model talent agency Grafika Multi Warna (Book Publishing, Custom Publishing, Printing Haouse, Pre-Press) Kidsport (we have everything play ground), preschool, cafe</i>

Sumber : diolah dari hasil data penelitian

Perusahaan yang terintegrasi secara *vertical*, secara *horizontal* maupun integrasi silang tentunya akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan sebaliknya memperoleh banyak keuntungan. *Femina* group melakukan berbagai integrasi bisnis seperti penerbitan majalah dan buku, distribusi, radio, pendidikan, percetakan, media *on line* dan *event management*.

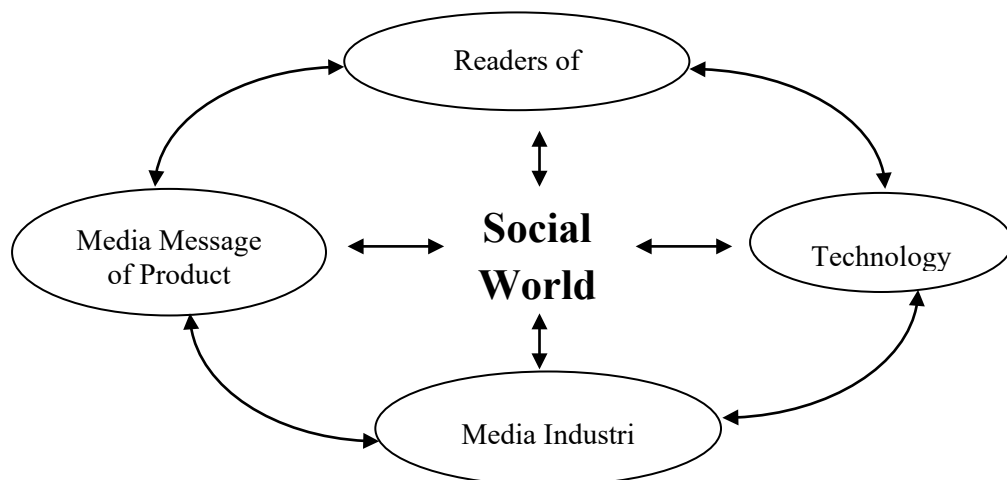
5.2.2.4. Sinergi Media

Seiring terjadinya revolusi teknologi dalam bidang komunikasi dan teknik cetak-mencetak maka tuntutan kreasi dan inovasi terhadap keberadaan media komunikasipun semakin beragam. Tuntutan dan tantangan dunia sebagai penyedia jasa informasi dengan menyediakan berbagai sarana media seperti surat kabar, majalah, tabloid, buku, radio, media *on-line*, sarana pendidikan. Serta jenis usaha lain seperti jaringan distribusi, jaringan percetakan, pameran, kegiatan kebudayaan, pelaksana acara. Semua menyatu dalam sebuah jaringan media komunikasi terpadu.

Baran dan Davis (2010 : 238) menjelaskan setiap kemunculan teknologi media baru mengganggu stabilitas media yang sudah ada, memaksa dilakukannya restrukturisasi dalam skala luas dan terjadinya perubahan yang cepat. Perusahaan besar yang berbasis teknologi lama mengalami kemunduran, sementara beberapa perusahaan yang baru memperoleh keuntungan besar. Siklus seperti itu berulang dengan munculnya *microsoft*, *google*, dan *YouTube* sebagai tiga raksasa media baru yang menantang dan mengancam keberadaan perusahaan media lama yang pemasukannya berasal dari televisi, radio, dan surat kabar dan media cetak

lainnya. Perusahaan lama itu terpaksa menghadapi persaingan yang tajam satu sama lain dan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi baru dalam menyampaikan pesanya kepada khalayak (Baran & Davis: 2010 : 238)

Sinergi tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan radio atau TV, sinergi juga dilakukan dengan media *on-line* oleh *Femina* group. Majalah *Gadis* tetap awet muda karena mampu dan pandai membaca tanda tanda zaman.¹⁹⁵ Ketika gelombang digital mendesak media cetak, majalah *Gadis* dengan cepat memanfaatkan media digital. Majalah *Gadis* mengelola berbagai komunitas *on-line*, *fashionita* untuk remaja penggila fashion, atau remaja yang tidak aktif di kegiatan ekstra kurikuler tapi aktif di komunitas sosial.



Gambar 5.4. Media dan Masyarakat

Sumber : Croteu : 1997 : 23

Selain kecepatan memanfaatkan media digital, majalah *Gadis* juga mengelola dan aktif di jejaring sosial dengan memanfaatkan *facebook* dan *twitter* untuk menyampaikan berbagai informasi kepada para pembacanya/komunitasnya.

¹⁹⁵ Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*

Media *on line* yang dikelola majalah *Gadis* juga telah dimanfaatkan sebagai media iklan. Bahkan pimpinan redaksi majalah *Gadis* merangkap menjadi *chief community officer* / pimpinan komunitas.¹⁹⁶

Sinergi lain yang dilakukan *Femina* group adalah memanfaatkan media lain dalam satu group untuk mempromosikan produknya, seperti iklan *Femina* yang ada pada majalah *Gadis* berikut ini :

Hai Dis, *Femina* menantimu, masa remaja masa paling indah, sayangnya masa remaja tidak lama. Bagaimana kalian menyiapkan diri menjadi wanita dewasa? tak soal menjadi wanita karir atau ibu rumah tangga kelak. Yang penting persiapkan diri kalian untuk menjadi wanita yang sadar akan perkembangan zaman tanpa melupakan soal penampilan dan dunia kewanitaan. Caranya? mulailah akrab dengan *Femina* sekarang juga¹⁹⁷

Beberapa acara / kegiatan yang dilakukan oleh Majalah *Gadis* dalam program *off print* seperti ***Sunday Club*** yang dilakukan di kota kota besar di Indonesia dilakukan oleh *Event management Femina* Group. Program Pemilihan ***Gadis Sampul***, publikasi dilakukan melalui majalah maupun radio yang dikelola oleh *Femina* group. Program Pemilihan *Gadis* sampul merupakan contoh sinergi yang luar biasa antara marketing, liputan, produksi, dan *public relations*. Bagian pemberitaan mendapat pasokan berita dari acara itu, bagian pemasaran meraup untung melalui penjualan majalah yang memajang formulir pendaftaran, bagian marketing mendapatkan berbagai sponsor.¹⁹⁸

Majalah *Gadis* sering mengadakan *Workshop* dan seminar yang melibatkan berbagai sekolah dan siswa. *Workshop* dan seminar dilakukan dengan

¹⁹⁶ Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*

¹⁹⁷ Lain Lain; Majalah *Gadis* N0. 27 Tahun 10, 10 Oktober 1983, hal 109

¹⁹⁸ Wawancara Martha Simanjuntak, Manager Promosi, Majalah *Gadis*

mengundang para pembicara para pakar di bidangnya yang juga memiliki nilai berita. Sebagai penyelenggara majalah *Gadis* dibawah *Femina* group akan mendapat citra yang positif karena memberi ruang dan perhatian pada dunia pendidikan. Disisi lain dalam kegiatan *off print* pun media juga mendapatkan berbagai sponsor dari perusahaan lain.¹⁹⁹

Institusi media massa pada era revolusi teknologi komunikasi tidak bisa dihindari harus mengadopsi teknologi tersebut. Industri media menjadi industri yang padat modal. Teknologi juga mendorong demokrasi komunikasi. Demokrasi mendesak kemandirian bersuara termasuk kebebasan pers. Bahkan kebebasan dalam pengertian liberalisme yang bercirikan kebebasan individu (*private liberty*), kebebasan kepemilikan (*privat property*), dan pengurangan peran pemerintah (*privatisasi*). Padat modal dan kebebasan individu, mendorong konsentrasi kekuasaan media massa bergeser dari jurnalis ke pengusaha atau dari pemimpin redaksi ke pemimpin perusahaan. Media Massa dapat diibaratkan sebagai mesinnya *kapitalis*.

Diversity yang bertujuan untuk menghindari bias kepentingan, sehingga publik akan terjamin mendapatkan informasi dari sudut pandang yang beragam. Media massa yang mestinya bisa menyajikan suatu pertarungan berbagai ide dan pemikiran kepada masyarakat menjadi lemah. Sajian media nampak *homogeny*, satu sama lain.

Konglomerasi, akuisisi, dan merger semakin memperkuat posisi para pelaku dunia usaha. Yohanes Widodo dalam Quo Vadis televisi (2010 : 17)

¹⁹⁹ Wawancara Martha Simanjuntak, Manager Promosi, Majalah *Gadis*

memerinci ada lima dampak dari konglomerasi media, yaitu **Pertama**, Semakin sedikitnya jumlah industri media yang menjadi aktor karena makin terkonsentrasi di tangan sekelompok pengusaha. **Kedua**, para konglomerat yang menguasai industri media telah mengontrol atau mempunyai kepentingan substansial dalam perusahaan media massa dan non media. **Ketiga**, terjadinya *homogenisasi* konten media. **Keempat**, turunnya kualitas jurnalistik: berita, *current affair*, dan jurnalisme investigasi berubah ke arah hiburan, populisme, dan infotaimnet yang biayanya kecil namun mendatangkan keuntungan besar. **Kelima**, terjadinya monopoli arus informasi yang disetir oleh segelintir orang atau pemilik modal untuk kepentingan ekonomi maupun politik. Lebih berbahaya lagi bila segelintir orang tersebut juga merupakan elite politik di lingkaran kekuasaan yang bisa mendikte arus informasi yang akan disampaikan ke masyarakat.

Masyarakat perlu mendapat informasi yang bervariasi, namun monopoli kepemilikan oleh segelintir konglomerat tidak menjamin keragaman isi karena keragaman isi akan kontradiksi dengan efisiensi sebagai kepentingan bisnis dan industri. Ketika media massa dijalankan dengan bisnis, maka nilai berita akan kalah dengan kepentingan sang pemilik modal dan penawaran pemasang iklan yang lebih menjanjikan menambah pundi-pundi kapital. Dengan demikian, masyarakat dan publik akan disetir oleh sajian-sajian pengiklan dan pemodal yang mendorong kekuasaan dan konsumerisme.

Media massa, termasuk majalah, surat kabar, radio, film, dan televisi hanya dimiliki oleh *the privileged few*. Isu dan peristiwa yang diangkat yang memenangkan perhatian publik, sementara isu atau peristiwa yang dibiarkan,

tidak akan muncul dan mendapat kredibilitas. (Michael Parenti,1993 : 27). Sementara Altschull mengatakan *the content of the media always reflect the interest of those who finance them* (McQuail:2000 ; 284).

Terkosentrasinya kepemilikan media massa pada segelintir orang dan berpusat pada besarnya keuntungan, membuat isi media massa cenderung sama (*homogen*), kecenderungan mengekor dan latah. Majalah wanita lebih mengeksploitasi gaya hidup dengan berbagai artikel yang dominan yaitu mode dan kecantikan. Majalah sebagai media komunikasi yang seharusnya memiliki peran sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan menjadi komodifikasi yang dipengaruhi oleh pengiklan. Majalah wanita menjadi media untuk memasarkan berbagai produk kecantikan, perawatan tubuh dan fashion.

Pada saat ini lebih dari 40 majalah waralaba/ *lisensi* terbit di Indonesia. Majalah waralaba muncul dengan paket lengkap dimana perusahaan penerbit Indonesia sudah mendapatkan *cover*, iklan, bahkan sebagian konten hanya tinggal diterjemahkan dan disesuaikan dengan bahasa Indonesia. Majalah Indonesiapun akhirnya dipaksa untuk mengikuti gaya majalah waralaba agar dapat bersaing dalam industri media massa. Konten majalah dibawah *Femina* group cenderung mengekor majalah waralaba.

Femina group saat ini menerbitkan 15 majalah, dari jumlah tersebut 8 diantaranya adalah majalah waralaba. Majalah yang diterbitkan *Femina* Group terlihat tumpang tindih tapi sebenarnya kelompok sasarannya berbeda. Seperti *Seventeen* dan *Gadis*, *Seventeen* untuk kelas AB sementara *Gadis* untuk kelas BC.

Pada saat *Seventeen* penerbitannya dihentikan, majalah *Gadis* harus naik kelas menjadi AB, menggantikan posisi *Seventeen*.²⁰⁰

Konstruksi peran gender “baru”, peran sosialita dan ideologi gender kosmopolit yang ada pada majalah *Gadis* adalah ideologi yang menjadikan kaum perempuan menjadi warga yang cosmo/mendunia, remaja yang *city life style*. Peran sosialita dan ideologi kosmopolit merupakan konstruksi ideal remaja perempuan masa kini, yang dilakukan oleh majalah *Gadis*.

Industri majalah perempuan merupakan produsen makna monolitik yang mengolah majalah sebagai medium berisi pesan dan simbol terhadap *feminisme* yang bertujuan untuk mempromosikan atau melegitimasi pendapat dominan (Gough-Yates, 2003 : 98). Majalah perempuan membentuk persepsi mengenai sosok perempuan yang ideal dengan menampilkan representasi model atau tokoh yang dianggap oleh pendapat dominan sebagai sesuatu yang benar.

Globalisasi media telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Melalui media yang kian terbuka dan kian terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Globalisasi memunculkan terjadinya imperialisme media yang memunculkan nilai-nilai atau ideologi kosmopolit. Nilai-nilai inilah yang kemudian menghasilkan kelompok / kaum kosmopolit.

Kaum kosmopolit merupakan kelompok kelas A yang merepresentasikan budaya global dan kelompok inilah yang menjadi *opinion leader*. Kelompok ini

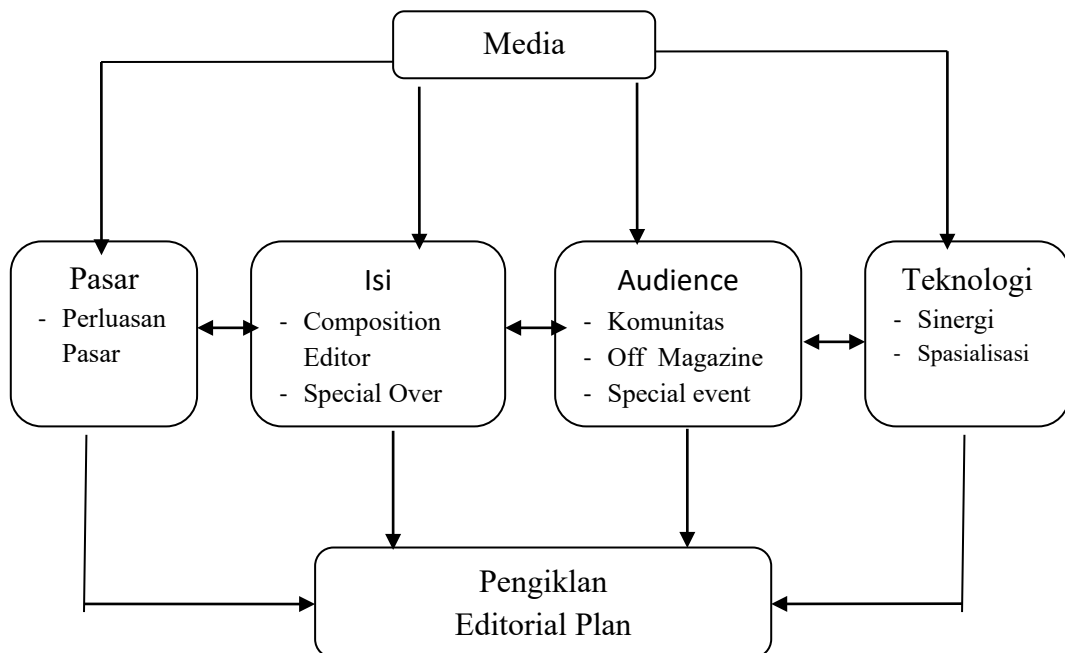
²⁰⁰ Wawancara Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*

sering disebut dengan kaum *bridgehead*. *Bridgehead* merupakan sebutan bagi kaum elit pinggiran yang memiliki pendidikan dan status sosial ekonomi yang tinggi, memiliki mobilitas tinggi dan menempati posisi penting dalam menentukan proses pengambilan kebijakan. Kaum elit pinggiran yang dibujuk untuk mengadopsi gaya hidup negara maju. Dengan kesamaan budaya, gaya hidup dan selera. Kaum elit pinggiran mengidentifikasi diri sebagai masyarakat elit dunia. Persepsi tersebut membuat kelompok elit pinggiran mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pusat. Meskipun dalam konteks hubungan yang timpang, dimana kaum elite pinggiran secara tidak sadar dipaksa untuk mengkonsumsi produk-produk pusat.

Elit pinggiran ini tentunya harus sama tingginya / sejajar dengan kalangan elit negara-negara maju dalam sebuah komunitas elit dunia. Hal ini tentunya perlu ditunjang dengan pemenuhan akses kaum elit pinggiran pada fasilitas mewah seperti bioskop, restoran, *department store* dengan produk-produk *fashion* berkelas untuk menunjang gaya hidup layaknya kaum elit pusat.

Munculnya pusat perbelanjaan kelas A di Jakarta dan kota kota besar lainnya di Indonesia jelas membuka peluang besar bagi produk *fashion* asing untuk memasarkan produknya. Dengan konsep *bridgehead*, remaja Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia didorong untuk membeli produk *fashion* yang dianggap merepresentasikan remaja elit dunia. Hal ini tentunya melahirkan *konsumerisme* yang berlebihan terhadap produk *fashion* asing dan lambat laun berpotensi menenggelamkan industri fashion lokal.

Kapitalisme media menyebabkan terjadi persaingan dalam industri media. Berbagai strategi bisnis dilakukan media untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri media. Pemenangan dalam persaingan industri media akan mempengaruhi ekonomi dari media tersebut. Majalah *Gadis* untuk memenangkan persaingan tersebut melakukan berbagai strategis bisnis media. Model strategi bisnis yang dilakukan oleh Majalah *Gadis*, dapat digambar pada gambar berikut.



Gambar 5.5. Model Bisnis Majalah
Sumber : Diolah dari hasil Penelitian

Model Bisnis majalah *Gadis* dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi. Pertama, memperluas pangsa pasar dengan mendistribusikan majalah *Gadis* di kota-kota besar di Indonesia. Kemudian komodifikasi isi media dilakukan dengan membuat majalah menarik, memperhatikan komposisi editor dan *special offers*. Komodifikasi *audience* dilakukan dengan membuat berbagai komunitas. Majalah *Gadis* mengelola berbagai komunitas seperti penggiat *fashion*,

mereka yang aktif di *ekschool*, kelompok *go green*. Majalah *Gadis* sangat serius mengelola komunitas sosial bahkan pimpinan redaksi merangkap sebagai pimpinan komunitas yang dinamakan *chief community officer*.²⁰¹

Selain mengelola komunitas majalah *Gadis* juga melakukan berbagai kegiatan *off print* dan *special event*. *Femina* group melakukan spesialisasi media melalui diversifikasi produk seperti penerbitan, radio, event management, pusat pendidikan. *Femina* group juga melakukan sinergi media, sinergi dilakukan secara vertical, horizontal, dan silang. Semua strategi tersebut di jual majalah *Gadis* kepada pengiklan, untuk memperoleh keuntungan. Strategi tersebut dilakukan untuk memperebutkan pembaca dan juga pengiklan.

²⁰¹ Wawancara, Didin P Ambardini, Pimpinan Redaksi Majalah *Gadis*.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

STRUKTUR GENDER PADA INDUSTRI MAJALAH *GADIS*

6.1. Hasil Penelitian.

Media massa hadir dalam kehidupan masyarakat dalam pandangan Prularis (Curran:1982:12, Littlejohn, 2008: 290) merupakan trasmiter pasif yang menstransfer informasi dari berbagai golongan masyarakat. Dalam pandangan ini, media massa dalam posisi netral mengelola dan mendistribusikan pesan demikian juga masyarakat yang menerima pesan media massa akan menangkapnya seperti apa yang disampaikan oleh media massa.

Media disatu sisi menjadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya. Namun, disisi lain, media juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Lewat seleksi dalam memilih hal hal yang ingin diungkapkannya, dan juga melalui cara penyajian. Media memberi interpretasi, bahkan membentuk realitasnya sendiri. (Debra A. Yatim, 1998 : 48)

Menurut pandangan kritikal, konstruksi yang dilakukan didasarkan pada kepentingan kelas dominan untuk melakukan penguasaan. Media tidak mungkin melakukan peranan yang netral, terisolasi dari berbagai pengaruh terhadap dirinya baik yang bersumber dari internal organisasi media maupun dari luar media. Demikian juga masyarakat ketika menerima informasi tidak sekedar menerima tetapi mengkonstruksinya berdasarkan skema masyarakat yang mengaksesnya.

Media merupakan sebuah institusi yang memproduksi informasi memiliki latar belakang baik yang berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam proses

produksi maupun struktur yang ada disekitar orang-orang tersebut yang akan menjadi ideologi organisasi media. Informasi yang diproduksi merepresentasikan fenomena yang melekat pada sumber informasi yang merepresentasikan berbagai ideologi dari sumber informasi yang diproduksi.

6.1.1. Struktur Gender Dalam Praktek Institusional.

Majalah Gadis merupakan instrumen dalam membentuk kontruksi gender bagi remaja putri. Seperti media massa pada umumnya juga sebagai instrumen dalam membentuk konstruksi gender pada masyarakat. Karakteristik media yang memiliki jangkauan yang luaslah, yang menjadikan media sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat.

Media sebagai wahana untuk memproduksi dan mereproduksi makna berkaitan dengan dimensi ideologis. Selain itu sebagai wahana produksi makna, media massa menyampaikan berbagai informasi dari berbagai pihak yang memiliki latar belakang ideologis yang berbeda, media merepresentasikan berbagai ideologi baik sebagai sebuah reproduksi maupun sebuah pertarungan. Media selain mengkonstruksi ideologi yang dianut oleh media juga berbagai ideologi yang direpresentasikan oleh media dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Ideologi media melekat pada lembaga media yang ditentukan oleh karakteristik lembaga media sebagai industri atau media publik sedangkan ideologi dalam media merupakan ideologi yang direpresentasikan dalam isi media. Teori strukturasi bersumber dari struktur atau *human agency*. Teori

strukturasi (Giddens, 1987: 66-69) pada intinya menjelaskan bahwa praktek sosial direproduksi berulang-ulang oleh saling pengaruh (*inteply*) antara kekuatan struktur dengan kekuatan *human agency*.

Praktek media sebagai praktek sosial keberlangsunnannya dipengaruhi oleh hubungan struktur media, yaitu aturan dan sumber daya media dengan semua *human agency* yang menggerakkan organisasi media. Ideologi media ada pada tataran struktur media, sedangkan ideologi yang direpresentasikan dalam isi media bisa berasal dari *human agency* atau ideologi lain dari luar media, seperti dari *stakeholder* struktur lembaga lain atau *human agency stakeholder* di luar media.

Penelitian Sunarto (2007: 460) tentang kekerasan televisi terhadap anak, menyimpulkan bahwa dalam proses naturalisasi kekerasan simbolik terjadi saling mempengaruhi (*interplay*) antara struktur gender agen wanita dengan struktur gender institusional dan sosial industri televisi. Relasinya resiprokal yang kapitalistik-patriarki. Penerimaan nilai-nilai dominan ditunjukkan dengan kepatuhan pada visi perusahaan untuk menjadi media utama dalam memberikan informasi dan hiburan kepada pemirsanya. Pengaturan struktur kapitalistik juga terjadi ketika agen ini mentransformasikan nilai-nilai maskulin dalam dirinya dan lingkungan kerjanya melalui penambahan kerja. Implikasi esensi dari teori strukturasi yaitu ideologi struktur media memiliki hubungan yang resiprokal dengan ideologi agensi yang dalam penelitian tersebut adalah ideologi patriarki-kapitalistik.

Ideologi patriarki kapitalis majalah *Gadis* terlihat dari sajian majalah *Gadis* yang mensosialisasikan nilai-nilai dominan / nilai-nilai patriarki. Nilai-nilai

patriarki tersebut merupakan transformasi nilai nilai patriarki dalam dirinya dan lingkungan kerjanya. Transformasi nilai nilai patriarki tersebut dilakukan oleh wanita sebagai agen industri media yang dilakukan sesuai dengan visi perusahaan untuk menjadikan maajalah *Gadis* sebagai media sahabat utama bagi remaja putri.

Majalah *Gadis* dengan segenap perangkatnya memiliki kepentingan dan ideologi sendiri. Dalam konsep Gramsci (dalam Nezar, 1999 : 218) media massa diinterpretasikan sebagai intrumen untuk menyebar luaskan dan memperkuat hegemoni dominan, akan tetapi media juga dapat digunakan untuk menyebar luaskan memperkuat ide ide dan gerakan counter hegemoni. Realitas ideologi kapitalisme, hegemoni dan dominasi laki laki juga berlangsung di majalah *Gadis*. Majalah *Gadis* tidak mungkin melepaskan diri dari kepentingan institusi pengelola media itu sendiri. Kecenderungan media dikelola sebagai industri adalah munculnya kapitalisme media. Kondisi tersebut diperkuat oleh cara berpikir pengelola media yang dibentuk oleh pemahaman budaya patriarki mengakibatkan teks majalah *Gadis* hanya teks seputar gaya hidup, kecantikan, fashion. Gambaran perempuan pada umumnya lebih kepada apa yang disukai dan laku dijual oleh media massa yang mempengaruhi penggambaran media massa terhadap perempuan.

Majalah *Gadis* merupakan salah satu bentuk produksi dan operasionalisasi ideologi gender. Produksi ideologi menurut Louis Althusser memiliki dua karakteristik, pertama, ideologi terikat pada sebuah analisis institusional, ideologi tidak dapat dipahami sebagai pembalikan atau refleksi dari realitas. Ideologi lebih dipahami sebagai '*represent the imaginary relationship of*

individuals to their real condition of existence'. Kedua, ideologi tidak hanya merupakan hubungan simbolik dengan realitas, tapi mengubah *human beings* menjadi subjek.

Majalah *Gadis* termasuk salah satu dari apa yang dikatakan oleh Althusser sebagai *Ideological State Apparatuses* (Althusser, 2008, 20-21). Media massa adalah aparatus ideologi yang bergerak dalam praktik sosial. Bentuk ideal sebuah kecantikan, kebugaran, kesuksesan yang ditampilkan diberbagai rubrik, artikel dan iklan di majalah *Gadis*, merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi atau biasa disebut sebagai sistem makna.

Althusser mengatakan bahwa ideologi sebagai sebuah sistem makna tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada individu. Kemudian jika daya tarik ini sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari sistem makna yang ditawarkan. Individu sebagai konsumen media menjadi subjek dari system makna tersebut. Althusser menyebut ini sebagai proses interpelasi. (Tolson, 1996 : 56). Individu dipanggil dan dibuat tertarik padanya dan merasa sebagai subjek yang mengenali dirinya sebagai bagian dari sistem makna tersebut. Ideologi mengajak idividu untuk mengenakan citranya, sebagai perempuan dan bukan laki-laki, sebagai heteroseks dan bukan homoseks, sebagai 'aku' dan bukan 'kamu'. Dengan demikian, subjek masuk dalam proses linguistik dan psikis media, sebagai *symbolic order*.

Majalah *Gadis* sebagai majalah wanita yang lebih mengedepankan kepentingan pemilik kapital daripada kepentingan perempuan. Kondisi ini telah mengaburkan jati diri sebagai media yang diharapkan dapat mengangkat dan

membantu menyelesaikan persoalan perempuan. Naomi Wolf menyatakan bahwa untuk menyumbat kemampuan perempuan media massa bisa digunakan untuk melestarikan dan memupuk apa yang disebut dengan “*apartheid gender*”. (Naomi Wolf 1991 ; 48),

Apartheid gender menimbulkan akibat yang harus ditanggung perempuan, yaitu: Pertama, mematikan perdebatan, sehingga membuat saluran politik perempuan tersumbat. Kedua, para redaktur media merasa tidak perlu meliput isu-isu yang akan mempengaruhi lebih dari separuh pembaca, tentang cara menentukan pilihan terbaik sesuai kepentingan mereka. Ketiga, bias ini sebenarnya melecehkan gerakan perempuan, dan akibatnya mengasingkan perempuan di institusi demokrasi dalam masyarakat modern. Keempat, isu-isu yang berpengaruh terhadap perempuan hampir tidak pernah menembus ruang publik untuk diangkat dalam masyarakat modern.

Majalah wanita memiliki peran strategis untuk memberikan pencerahan (*enlightment*) dan melakukan pemberdayaan (*enforcement*) perempuan secara lebih optimal untuk mengakhiri sistem ketidakadilan gender. melawan paradigma developmentalism yang berasumsi bahwa kertebelakangan kaum perempuan disebabkan karena mereka tidak berpartisipasi dalam pembangunan, (Mansour Faqih, 2001: 16). Majalah *Gadis* tidak melakukan perlawanan hegemoni yang merendahkan perempuan melalui sajian majalahnya untuk mengimbangi sajian yang menempatkan perempuan sebagai komoditas ekonomi.

Sajian yang berperspektif gender harus memperhatikan pertama bentuk ketidakadilan gender, marjinalisasi, subordinasi, stereotipe atau label negatif

terhadap kaum perempuan, beban kerja dan kekerasan serta sosialisasi keyakinan gender yang semakin memojokkan perempuan. Semuanya saling berkait dan menguatkan yang kemudian dilestarikan oleh ideologi dan budaya patriarki. Sajian majalah *Gadis* tidak berperspektif gender, karena masih banyak ditemukan bias gender.

Majalah *Gadis* belum menjalankan tugas khusus sebagai majalah wanita, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk wanita. Tugas itu meliputi mengubah gaya hidup konsumtif menjadi gaya hidup aktif-kreatif. Meningkatkan selera pembaca, dari bahan bacaan penghibur dan sensasional provokatif menjadi bahan bacaan berpikir dan berarti. Mendidik kaum wanita menjadi wanita yang mengetahui hak-hak dan batas-batas kewajibannya di dunia yang didominasi oleh kaum pria. Mendidik kaum wanita untuk menghadapi tugas tugas dan masalah masalah di kemudian hari. Membantu tugas *futuristik* para ibu untuk mempersiapkan putra-putrinya menghadapi masalah di masa datang. Remaja putri harus juga dipersiapkan untuk masa datang, tanpa menanamkan kekhawatiran dan kecemasan. (Myra Sidharta, 1998 : 127).

6.1.2. Struktur Gender Dalam Praktek Sosial

Persolan gender merupakan relasi antara laki laki dan perempuan dianggap sesuatu yang alamiah, sebuah takdir yang memang begitulah seharusnya dan tidak perlu dipersoalkan. Struktur gender yang ada dalam masyarakat terpisah antara laki laki dan perempuan. Struktur gender sudah terbangun dan tertanam dalam masyarakat selama puluhan tahun bahkan ratusan tahun.

Pelembagaan dan sosialisasi gender ini berkaitan dengan struktur yang ada dalam masyarakat seperti yang dikemukakan Anthony Giddens (1984: 25) dengan teori strukturasi. Strukturasi dideskripsikan sebagai suatu proses yang mana struktur merupakan bagian dari agensi masyarakat. Kehidupan sosial terdiri dari kesepakatan bersama antara struktur dan agency. Karakteristik penting dari teori strukturasi adalah mengenai bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen-agen masyarakat yang beraksi melalui media dari struktur-struktur ini.

Strukturasi menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis politik ekonomi untuk menonjolkan struktur bisnis dan institusi pemerintah, dengan cara menunjukan, gagasan dari agency, hubungan sosial, proses sosial dan praktek sosial. Teori strukturasi merupakan suatu pendekatan kehidupan sosial yang memiliki tujuan, suatu refleksi dari *human action*, tanpa melepaskan pengertian dari keterkaitan kekuasaan yang sepenuhnya berasal dari tindakan sosial.

Agency mengarah pada individu sebagai aktor sosial yang mana perilakunya itu keluar dari hubungan sosial serta posisi dalam masyarakat, termasuk di dalamnya kelas, ras, gender. Melalui strukturasi yang ditujukan melalui agen sosial, aktor, yang dikenal sebagai arti proses sosial dari individu. Aktor sosial, kapital serta buruh/pekerja, sebagai subyek individu yang memiliki nilai yang berhubungan dengan hak-hak individu, ekspresi individu, hak politik individu dalam pengambilan suara dan hak-hak individu untuk berkonsumsi.

Ekonomi politik memberikan perhatian pada *agency*, proses dan praktek sosial. Kelas sosial merupakan masyarakat yang menempati posisi dalam suatu

masyarakat yang dilihat dari kemampuan ekonomi yang diukur melalui kesejahteraan dan pendapatan. Dilihat sebagai suatu hubungan, kelas sosial dapat diartikan sebagai hubungan diantara masyarakat berdasarkan pada hubungan dengan proses primer dari produksi sosial dan reproduksinya. Kelas merupakan suatu hubungan yang muncul, contohnya antara kapital dengan kelas pekerja, yang berdasarkan pada kepemilikan produksi. Menurut pandangan relasi, kapital tidak akan ada tanpa kelas pekerja dan pemilik kekuasaan.

Gender merupakan bagian dari wacana kelas sosial, sebagai contoh dalam wacana politik ekonomi, wanita ditempatkan sebagai sebuah sosok pekerja (buruh) yang digaji rendah dan digambarkan dalam kondisi yang menyedihkan, dimana sosok wanita tersebut dikonstruksi sedemikian rupa karena tenaga mereka kalah bila dibandingkan dengan pekerja pria, sehingga wanita ditempatkan dalam posisi yang lebih rendah. Merujuk pada analisis teori reproduksi sosial, dan pada akhirnya berfokus pada *'duality of gender and class'* atau dengan kata lain adanya keterkaitan antara gender dan kelas.

Ras juga merupakan sebuah wacana pokok dalam proses strukturasi, ras dibentuk dari konsep sosial historis yang ada. Aspek sosial historis tersebut dimaksudkan bahwa wacana ras tidak semata-mata keluar secara tiba-tiba, melainkan ada sebuah proses historis yang melatarbelakangi. Sebagai contoh, ras kulit hitam di Amerika pada jaman dulu merupakan sebuah ras pekerja atau buruh, sehingga sampai sekarang stereotype yang muncul di benak masyarakat adalah ras kulit hitam merupakan ras 'buruh'. Konsepsi kecantikanpun tidak lepas dari ras, karena perempuan yang cantik, perempuan yang berkulit putih. Konsep 'rasisme'

tersebut merujuk pada pembagian kelas-kelas dalam masyarakat, sehingga memunculkan kelas minoritas dan mayoritas, dimana kelas minoritas tersebut merupakan suatu kelas sosial kecil, yang dianggap lemah dan tidak berdaya, sehingga dapat dengan mudah ditekan oleh penguasa.

Proses strukturasi membentuk hegemony, sebagai suatu yang memang semestinya begitu (*taken for granted*), berdasarkan pikiran sehat (*common-sense*), menaturalisasikan cara berpikir mengenai dunia termasuk semua hal yang berasal dari *cosmology*, melalui etika ke praktek praktek sosial, kemudian seluruh hal tersebut tergabung dan diperjuangkan dalam hidup sehari-hari.

Hegemoni merupakan sebuah proses homogenisasi dalam masyarakat, dimana didalam proses tersebut terdapat campur tangan kelompok yang dominan menggerakkan laju perekonomian. Konsep tersebut dikenalkan Gramsci guna membongkar cara kerja Marxisme. Hegemony tersebut tidak sama dengan penanaman ideologi, dimana ideologi mengaburkan konsep dan informasi yang ada dalam diri individu, sedangkan hegemoni lebih merupakan sebuah proses melibatkan aspek sosial masyarakat menuju sebuah konsep *homogenisasi*.

Struktur dalam masyarakat merupakan agen dari sosialisai idiologi gender. Ideologi gender dikonstruksi, dilembagakan dan disosialisasikan lewat berbagai institusi yang terlibat dalam kehidupan sehari hari seperti keluarga, sekolah, masyarakat, agama tempat kerja sampai kebijakan negara. Sosialisasi berlangsung dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Institusi dasar dalam pembentukan budaya patriarki adalah keluarga, di mana ideologi patriarki terpelihara dengan baik dalam masyarakat tradisional

maupun modern. Sebagai unit terkecil dari patriarki, keluarga memberikan kontribusi besar dalam penguatan ideologi ini. Keluarga mendorong setiap anggotanya untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan aturan masyarakat yang menganut patriarki.

Ideologi patriarki 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. Ideologi patriarki sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat karena masyarakat tetap memeliharanya.

Media sosialisasi berikutnya adalah teman sebaya. Seorang anak belajar berinteraksi dengan orang yang sebaya dengan dirinya. Pada tahap ini anak mempelajari aturan-aturan yang mengatur orang-orang yang kedudukannya sejajar. Dalam kelompok teman sepermainan, anak mulai mempelajari nilai-nilai pergaulan dan mengenal lawan jenisnya. Semakin meningkat umur anak, semakin besar pengaruh kelompok teman sepermainan. Terkadang dapat terjadi konflik antara norma yang didapatkan dari keluarga dengan norma yang diterimanya dalam pergaulan. Pada usia remaja, kelompok sepermainan itu berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan oleh remaja yang bertambah luas ruang lingkup pergaulannya, baik di sekolah maupun di luar sekolah.

Institusi kedua yang merupakan agen dari sosialisasi ideologi gender adalah sekolah. Di sekolah seorang anak akan belajar mengenai hal-hal baru yang tidak didapatkan di lingkungan keluarga maupun teman sepermainannya. Selain itu juga belajar mengenai nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dreeben mengatakan bahwa dalam lembaga pendidikan sekolah (pendidikan formal) seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung.

Bentuk konstruksi gender yang dilakukan oleh sekolah adalah dapat dilihat dari teks buku pelajaran. Dalam buku paket bahasa Indonesia untuk SD, saat diperkenalkan dengan aktivitas membaca untuk pertama kali, anak Indonesia belajar membaca dengan mengeja kalimat seperti ini, ini bapak Budi, bapak budi pergi ke kantor. Ini ibu budi, ibu pergi ke pasar. Bapak sedang membaca Koran, ibu sedang memasak di dapur (Shiraishi, 2001 : 15)

Apa yang ditampilkan pada teks tersebut adalah sebuah konstruksi gender mengenai ayah yang aktif diruang publik dengan melakukan aktivitas kognitif berupa membaca Koran. Sementara ibu bergerak diruang domestic dengan aktivitas yang lebih menekankan skil. Membaca Koran adalah aktivitas intelektual, maka itu adalah atribut laki laki. Karena tidak berurusan dengan aktualisasi intelektual maka biarkan ibu berpuas diri dengan membaca majalah. Kebanyakan majalah perempuan populer memang tidak terlampau serius menampilkan muatan yang mengasah intelektual pembacanya.

Agama juga berperan dalam proses hegemoni pemikiran dan memperlebar kesenjangan antara hubungan perempuan dan laki-laki. *Hawa* (perempuan) lahir dari tulang rusuk *Adam* (laki-laki). Laki-laki bukanlah untuk perempuan, tetapi

perempuan pastilah untuk laki-laki, untuk itu laki-laki tidak diciptakan untuk perempuan, tetapi perempuan diciptakan untuk laki-laki. Kepercayaan bahwa Tuhan telah menetapkan adanya perbedaan laki-laki dan perempuan, sehingga perbedaan dalam kehidupan manusiapun diatur berdasarkan perbedaan tersebut.

Seorang laki-laki dalam pandangan hukum dan tradisi keagamaan, lebih dekat kepada kebenaran, akal dan segala sesuatu yang benar, sementara seorang perempuan cenderung kepada kebohongan, penipuan dan kurangnya kesadaran serta pengertian. Semua hukum yang dicetuskan di dalam bingkai sistem patriarkat yang mengatur hubungan antara laki-laki dan perempuan adalah ketidakadilan yang dipaksakan. (Saadawi, 2001 : 107). Agama telah digunakan untuk memperkuat kedudukan kaum laki-laki.

Di lingkungan kerja, seseorang akan berinteraksi dengan teman sekerja, pimpinan, dan relasi bisnis. Dalam melakukan interaksi di lingkungan kerja, setiap orang harus menjalankan peranan sesuai dengan kedudukannya. Misalnya, sebagai seorang pemimpin akan menjalankan peranannya untuk mengelola atau mengarahkan para karyawannya, sedangkan sebagai pekerja tentunya melaksanakan perintah pemimpin dan tugas sesuai dengan kedudukannya.

Nilai dan norma pergaulan sehari-hari tidak dapat diterapkan pada lingkungan kerja karena posisi atau jabatan seseorang sangat mempengaruhi hubungan yang harus dijalankannya. Seorang pemimpin suatu perusahaan walaupun usianya lebih muda tetap harus dipatuhi dan dihormati oleh bawahannya yang mungkin usianya lebih tua. Lingkungan kerja telah melahirkan

peranan seseorang sesuai dengan jabatan atau kedudukannya yang memengaruhi tindakannya sebagai anggota masyarakat.

Institusi lain yang berperan dalam sosialisasi ideologi gender adalah media massa. Melalui media, cara pandang masyarakat diseragamkan. Masyarakat tak menyadari adanya hegemoni yang dilakukan oleh kaum kapitalis. Media mengatur cara hidup masyarakat, hampir semua setuju bahwa perempuan cantik adalah yang berbadan tinggi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus, layaknya boneka Barbie. Media mengeskploitasi perempuan untuk kepentingan ideologi kelas dominan, yakni kapitalisme di mana kepentingannya adalah profit. Sangat sulit melepaskan perempuan dari hegemoni pada budaya dan media. Di mana kapitalisme sudah sangat lama menancapkan kekuasaannya.

Masyarakat yang menganut sistem patriarki meletakkan laki-laki pada posisi dan kekuasaan yang dominan dibandingkan perempuan. Laki laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di semua bagian kehidupan, masyarakat memandang perempuan lemah dan tidak berdaya. Kultur patriarki membentuk perbedaan perilaku, status, dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender.

Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan dianggap sebagai awal pembentukan budaya patriarki. Masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara. Perempuan yang tidak memiliki otot dipercayai sebagai alasan mengapa masyarakat meletakkan perempuan pada posisi lemah. Laki-laki dianggap memiliki fisik kuat.

6.2. Pembahasan

6.2.1. Ketimpangan Struktur Gender Dalam Praktek Sosial

Bagi masyarakat tradisional, patriarki dipandang sebagai hal yang tidak perlu dipermasalahkan karena hal tersebut selalu dikaitkan dengan kodrat yang tidak terbantahkan. Kepercayaan bahwa Tuhan telah menetapkan adanya perbedaan laki-laki dan perempuan, sehingga perbedaan dalam kehidupan manusia pun diatur berdasarkan perbedaan tersebut.

Faktor biologis telah memperkuat pandangan perbedaan laki laki dan perempuan. Karena secara biologis perempuan dan laki-laki berbeda maka fungsi sosial ataupun kerja di ciptakan berbeda. Laki laki selalu dikaitkan dengan fungsi dan tugas di luar rumah, sedangkan perempuan yang berkodrat melahirkan ada di dalam rumah, mengerjakan urusan domestik. Perempuan bertugas pokok membesarkan anak, laki-laki bertugas mencari nafkah. Perbedaan tersebut di pandang sebagai hal yang alamiah. Ketimpangan yang melahirkan subordinasi perempuan pun dipandang sebagai hal yang alamiah, terjadi dalam kehidupan keluarga maupun dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan gender tidaklah menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Perbedaan gender ternyata melahirkan berbagai ketidakadilan. Ketidakadilan gender adalah suatu sistem dan struktur dimana kaum lelaki dan perempuan menjadi korban dari sistem itu. Penerapan peran gender di masyarakat dipengaruhi oleh faktor sosial budaya.

Budaya Indonesia, seperti di banyak negara berkembang lainnya, budaya patriarki masih sangat kental. Dalam kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan

terlebih lagi dalam budaya, keadaan ketimpangan, asimetris dan subordinatif terhadap perempuan tampak sangat jelas. Dalam kondisi yang seperti itu proses marginalisasi terhadap perempuan terjadi pada gilirannya perempuan kehilangan otonomi atas dirinya. Eksploitasi serta kekerasan terjadi terhadap perempuan, baik di wilayah domestik maupun publik.

Salah satu aturan gender dalam adat dapat dilihat dalam soal pewarisan, ada tiga bentuk system masyarakat adat yaitu patrilineal, matrilineal dan bilateral. Masyarakat patrilineal, hak waris akan diterima oleh bapak /anak laki-laki. Meskipun saudara perempuanlah yang mengurus rumah, bahkan ikut bekerja keras membantu orang tua guna menghidupi saudara lakilakinya. Masyarakat matrilineal seperti misalnya suku Minangkabau, warisan "pusaka tinggi" diwariskan kepada anggota keluarga menurut garis ibu. Namun demikian mamaklah (paman laki-laki) yang memiliki kekuasaan pengaturannya. Seringkali mamak juga ikut mengambil bagian dari warisan dan bahkan menguasainya. Patriarki telah melahirkan ketimpangan dan ketidakadilan gender dalam berbagai bidang.

Ketidakadilan dan diskriminasi gender merupakan kondisi tidak adil akibat dari sistem dan struktur sosial dimana baik perempuan maupun laki-laki menjadi korban dari sistem tersebut. Berbagai pembedaan peran dan kedudukan antara perempuan dan laki-laki baik secara langsung yang berupa perlakuan maupun sikap dan yang tidak langsung berupa dampak suatu peraturan maupun kebijakan telah menimbulkan berbagai ketidak-adilan yang berakar dalam sejarah, adat, norma, ataupun dalam berbagai struktur yang ada dalam masyarakat. Ketidak-

adilan gender terjadi karena adanya keyakinan dan pembenaran yang sosialisasikan sepanjang peradaban manusia dalam berbagai bentuk, seperti :

1. Marginalisasi perempuan

Bentuk manifestasi ketidakadilan gender adalah proses marginalisasi atau pemiskinan terhadap kaum perempuan. Marginalisasi membuat kaum perempuan termarginalkan seperti kebijakan pemerintah, keyakinan tradisi, tafsiran agama, kebiasaan atau bahkan asumsi ilmu pengetahuan.

2. Subordinasi perempuan

Subordinasi adalah keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih penting atau lebih utama dibandingkan jenis kelamin lainnya. Ada pandangan kedudukan perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Misalkan saja apabila suami akan pergi belajar (jauh dari keluarga) dia bisa mengambil keputusan sendiri sedangkan istri yang hendak tugas belajar harus seizin suami.

3. Stereotip

Stereotip merupakan pelabelan atau penandaan yang sering kali bersifat negatif, secara umum stereotip selalu melahirkan ketidakadilan pada salah satu jenis kelamin tertentu. Contohnya perempuan yang diidentikkan dengan lembut, lemah, emosional. Identik dengan pekerjaan pekerjaan rumah, maka peluang untuk bekerja diluar sangat terbatas bahkan ada juga perempuan yang memiliki pendidikan tinggi tidak pernah menerapkan pendidikannya untuk mengaktualisasikan diri.

4. Kekerasan

Kekerasan (*violence*) adalah suatu serangan (*assault*) terhadap fisik maupun integritas mental psikologis seseorang. Kekerasan yang bersumber anggapan gender ”*gender-related violence*”, yang pada dasarnya disebabkan oleh kekuasaan. Kekerasan terhadap perempuan sering terjadi karena budaya dominasi laki-laki terhadap perempuan. Kekerasan digunakan laki-laki untuk memenangkan pendapat dan menyatakan rasa tidak puas, dan seringkali hanya untuk menunjukkan bahwa laki-laki berkuasa atas perempuan. Pada dasarnya kekerasan yang berbasis gender adalah refleksi dari sistem patriarki yang berkembang dimasyarakat.

5. Beban ganda

Beban kerja (*double burden*) yaitu suatu bentuk diskriminasi dan ketidakadilan gender dimana beberapa beban kegiatan diemban lebih banyak oleh salah satu jenis kelamin. Dengan berkembangnya wawasan kemitraan berdasarkan pendekatan gender. Maka perempuan mengalami perkembangan yang cukup cepat, namun perlu di cermati bahwa perkembangan perempuan tidaklah ”mengubah” peranan yang ”lama” yaitu peranan dalam lingkup rumah tangga. Maka perkembangan peranan perempuan ini sifatnya menambah atau beban kerja terkesan berlebihan. Bagi golongan kelas atas beban kerja ini dilimpahkan pada pembantu rumah tangga (*domestik workers*) mereka ini juga termasuk korban dari bias gender.

Ketimpangan gender dalam masyarakat, juga dikonstruksi oleh majalah *Gadis*. Ketimpangan ini terlihat dari marginalisasi, subordinasi, kekerasan dan

berbagai stereotip lainnya. Beban ganda yang ditampilkan juga menyebabkan membajirnya berbagai produk dengan lebel menunjang dan memperingan beban wanita, berbagai produk instan/siap pakai seperti makanan dan berbagai produk keperluan dan peralatan rumah tangga lainnya.

6.2.2. Dominasi Struktur Gender Dalam Praktek Institusional

Dinamika budaya politik yang dominan di Indonesia (*macro-culture*), telah menyentuh dan mempengaruhi *journalistic culture (micro culture)*, baik yang menyangkut rutinitas praktik jurnalistik ataupun persepsi diri jurnalis sebagai *interpretive communities*. (Romano, 2003 : 61).

Jurnalis sebagai *human agents*, yang independen dan memiliki otonomi atas kreativitas serta idealisme. Premis ini mengabaikan fakta bahwa meskipun penguasa dan pemilik modal bisa menjadikan media sebagai instrumen dominasi, atau jurnalis bisa menjadikannya sebagai instrumen ekspresi idealisme, bagaimanapun juga media tetap merupakan institusi bisnis yang berorientasi pada akumulasi modal dan beroperasi dalam struktur yang memiliki kaidah dan logika sendiri.

Produk atau isi media ditentukan oleh struktur ekonomi industri media. Konteks makro sosial yang menentukan ruang gerak persepsi dan “ideologi” para jurnalis dalam mengonstruksi teks isi media (*super structure*), bukanlah sistem budaya dan semacamnya, melainkan struktur ekonomi, atau tepatnya *capitalist mode of production*.

Interaksi timbal balik antara struktur dan agen membatasi ruang gerak para aktor sosial. Struktur adalah konstruksi atau formasi dinamis, yang secara konstan direproduksi dan diubah melalui tindakan para aktor sosial. Hal itu dimungkinkan oleh posisi struktural para aktor sendiri, mana yang lebih dominan, struktur dan kultur ataukah agencies, ditentukan oleh konteks historis spesifik yang ada. (Ritzer, 1996 : 68). Dominasi terhadap media, pekerja media, dan konsumen media terkait dengan *capitalist mode of production*.

Hubungan dominasi dan subordinasi di sektor media bisa dijelaskan melalui sistem budaya, praktik-praktik budaya, baik budaya dalam pengertian umum ataupun dalam pengertian khusus seperti budaya politik. Analisis tentang struktur dominasi juga didasarkan atas analisis gender, ras, budaya, dan berbagai *cultural signifiers* lainnya.

Institusi media bagaimanapun juga adalah institusi bisnis yang berorientasi pada kepentingan modal. Karenanya, walaupun faktor faktor budaya dan politik bisa saja turut berperan, pilihan serta ruang gerak yang tersedia bagi media pertama-tama dibatasi, atau lebih didominasi, oleh realitas eksistensi dirinya sebagai institusi bisnis dalam sebuah sistem produksi kapitalis yang memiliki logika, dogma, dan kaidah sendiri.

Suatu struktur atau kultur menganggap para jurnalis sebagai human agencies yang terlibat dalam proses produksi di sektor industri media. Budaya politik yang dominan sebagai ramuan dinamis antara sejumlah falsafah konservatif seperti integrasionalisme dan patriarkie. Salah satu inti pemikiran faham integralistik melihat negara sebagai suatu kesatuan organik, seperti halnya

kesatuan antara anggota sebuah keluarga. Yang ditekankan adalah kesatuan antara pemimpin dan yang dipimpin. Pemimpin memegang kedaulatan rakyat yang dipimpin karena pemimpin dan yang dipimpin merupakan suatu kesatuan. Salah satu implikasi pandangan tersebut adalah menolak penjaminan atas hak asasi individu karena hal itu akan menciptakan dualisme antara negara dengan individu atau kelompok individu warganegara, antara pemimpin dan yang dipimpin. Di samping itu juga akan mengarah pada individualisme yang tidak sesuai dengan asas kekeluargaan.

Pemikiran itulah yang banyak mempengaruhi bentuk Undang-undang Dasar 1945. Pasal 28 UUD 1945 “Kemerdekaan untuk berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan oleh undang-undang”. Bila dikaji secara kritis pasal tersebut tetap mengabaikan kemerdekaan itu semua sebagai hak rakyat. Kemerdekaan tersebut justru memberdayakan penguasa atau pihak yang memiliki kuasa untuk membuat undang-undang dan berbagai aturan lainnya. Fahaman integralistik dimanfaatkan oleh para elite penguasa untuk menafsirkan konstitusi dan demokrasi, menggelar praktik-praktik budaya politik, serta mengembangkan sistem politik yang mendominasi keseharian hidup masyarakat dan operasi industri media beserta para pekerjanya.

Falsafah *integralistik* itu juga yang dimanfaatkan oleh *rezim* Soeharto untuk melakukan konsolidasi kekuasaan serta membangun *rezim authoritarian state corporatism* Orde Baru yang dikemas dalam Demokrasi Pancasila. Ideologi Pancasila yang selama era Soekarno telah diberi konotasi revolusioner, oleh rezim

Soeharto juga diberi interpretasi yang menonjolkan faham integralistik. Falsafah integralistik itu pun menunjang ideologi developmentalisme yang dikembangkan Orde Baru. Unsur-unsur teori pembangunan dan modernisasi yang mempengaruhi yang sejalan dengan faham integralistik. Teori-teori Daniel Bell, Seymour Lipset, dan Samuel Huntington, contohnya, cenderung menekankan perlunya suatu pemerintahan dan kepemimpinan yang kuat, bahkan otoriter, untuk membawa suatu negara Dunia Ketiga menempuh proses modernisasi yang penuh gejolak perubahan.

Falsafah integralistik menjadi dasar bagi rezim Orde Baru untuk merumuskan “Pers Pancasila”, pada intinya menempatkan pers bukan sebagai entitas yang otonom dan terpisah dari negara, melainkan sebagai bagian dari suatu kesatuan di bawah negara. Dengan konsepsi “Pers Pancasila” itu pula rezim penguasa mendefinisikan peran pers sebagai *partner* dalam proses pembangunan nasional, ataupun untuk memberi kebebasan pers dengan lebel “bebas dan bertanggung jawab”.

Pers Pancasila yang bebas dan bertanggung jawab diterjemahkan dalam praktik-praktik budaya politik melalui berbagai ketentuan dan perundang-undangan yang secara langsung mempengaruhi praktik keseharian di industri media, dan juga karakteristik teks isi media yang diproduksi selama era Orde Baru. Budaya politik yang mempengaruhi sektor industri media bukan hanya budaya politik yang diproduksi dan dipelihara negara, tetapi juga budaya patriarki sebagai elemen budaya Jawa yang paling dominan di Indonesia.

Budaya yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinasi tersebut telah mendorong para jurnalis perempuan ke dalam keharusan menjalankan peran ganda, sebagai jurnalis dan ibu rumah tangga yang harus mengurus dapur dan anak sesuai dengan “kodrat”nya. Peran ganda membatasi gerak perempuan dalam pekerjaan jurnalistik. Kuatnya budaya patriarki tersebut menyebabkan profesi jurnalistik seorang perempuan juga bisa membatasi kehidupan pribadinya, seperti kesulitan dalam menemukan suami yang mau memahami profesi istrinya sebagai wartawan.

Budaya patriarki juga dimanfaatkan Orde Baru untuk membuat kebijakan gender yang dinilai bisa memperkuat system integralistik-developmental. Antara lain dengan pembentukan Dharma Wanita, yang secara implisit sebenarnya meletakkan para istri dalam posisi yang harus menomor satukan karier suami mereka sebagai pegawai negeri. Demikian juga pembentukan Dharma Pertiwi untuk istri prajurit dan program pengibu rumah tanggaan melalui program PKK.

Budaya politik Orde Baru yang integralistik sebagai faktor yang telah menghambat kemampuan jurnalis untuk memperoleh akses informasi, khususnya informasi yang berkaitan dengan akuntabilitas penguasa (Romano, 2003 : 132). Dalam kultur integralistik, informasi yang secara umum dikategorikan sebagai publik *information*, tidak dinilai sebagai sebagai hal yang secara terbuka bisa diakses publik, melainkan sebagai ranah yang dikuasai oleh negara sebagai penjaga kepentingan publik.

Sistem dan praktik budaya politik dominan yang diterapkan oleh negara telah demikian mendominasi praktik keseharian industri media dan para

pekerjanya. Praktek tersebut tercermin dari berbagai kasus pembredelan, penangkapan atau intimidasi terhadap jurnalis, kebijakan diskriminatif dalam memberikan izin. Isi pemberitaan yang memaksa masyarakat berpikir keras untuk bisa memahami apa yang tersirat di balik yang tersurat, ataupun memaksa para jurnalis sendiri untuk mempraktikkan *self-censorship*.

Sebagai partner pembangunan media harus mampu berperan menunjang pembangunan. Rubrik dan artikel dimajalah *Gadis* pada era orde baru tentunya juga harus mengambil peran tersebut. Ini terlihat dari artikel yang menuliskan berbagai lembaga pendidikan yang direkomendasikan untuk perempuan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pendidikan perempuan. Artikel mengenai berbagai profesi yang layak untuk digeluti perempuan yang tujuannya tentunya untuk lebih memberdayakan perempuan.

Berbagai ketrampilan yang perlu dimiliki oleh seorang perempuan juga ada pada rubrik rubrik majalah *Gadis*. Artikel seperti *Gadis* dapur yang mengajarkan masak memasak. Artikel tangan cekatan member ketrampilan pada remaja putri ketrampilan dalam jahit menjahit, menyulam dan berbagai kerajinan tangan lainnya. Artikel tersebut bukan hanya sekedar menjadikan perempuan trampil untuk mengerjakan pekerjaan “perempuan” namun hasil dari ketrampilan tersebut bisa dijual dan menambah keuangan keluarga.

Pergantian kekuasaan, dari pemerintah Orde Baru ke era reformasi telah membebaskan ruang redaksi dan sektor industri media dari dominasi praktik praktik budaya politik integralistik. Liberalisasi tersebut dengan segera juga

mengubah struktur industri media, berbagai tingkah laku media, karakteristik teks yang diproduksinya, serta relasi kekuasaan antara pemerintah dan pers.

Teks yang diproduksi majalah *Gadis* pada era Orde baru dengan era reformasi sangat berbeda. Rubrik yang semula terdiri dari yang tetap, fiksi, artikel, Khas Wanita yang terdiri dari mode dan kecantikan, tangan cekatan serta music dan film. Kemudian dirubah menjadi tiga rubrik besar yaitu Gaya, Gosip dan Gaul dengan kemasan yang lebih ringan dan lebih mengeksploitasi gaya hidup remaja.

Pemahaman pers sebagai institusi bisnis menjadi penting mengingat apapun budaya politik yang dipraktikkan di era Orde Baru untuk mendominasi pers, rezim orde baru juga sebuah rezim kapitalis. Kontradiksi muncul karena di satu sisi orde baru tampil melakukan represi politik, dengan menerapkan berbagai praktik budaya politik represif, sementara di sisi lain muncul kepentingan melakukan ekspansi ekonomi yang menjadi sumber legitimasi rezim.

Kebutuhan untuk melakukan ekspansi ekonomi itu pula yang telah mendorong pemerintahan Orde Baru untuk lebih mengintegrasikan diri ke dalam tatanan kapitalisme global. Langkah itu pula yang justru semakin membatasi praktik dominasi Orde Baru, termasuk kontrol terhadap media, dan sekaligus membuatnya lebih rentan terhadap tekanan eksternal. Terlebih kondisi tersebut berlangsung dalam konteks historis spesifik struktur ekonomi global, di mana yang menjadi “fundamental ekonomi” tidak hanya terdiri atas faktor-faktor semacam cadangan devisa, melainkan faktor-faktor yang peka terhadap pemberitaan media, seperti persepsi para investor serta kelompok kelas menengah yang mudah panik memborong dollar dan bahan-bahan pokok. Dalam konteks

historis spesifik semacam itulah jurnalis sebagai *human agencies* mampu mengatasi dominasi struktur represif di era Orde Baru.

Lengsernya pemerintahan Orde Baru disusul era reformasi sejak tahun 1998 telah mengubah tata kelola dan system pemerintahan yang semula *authoritarian* kesistem yang demokratis. Salah satu produk dari pemerintahan dengan system yang baru adalah Undang Undang No. 40 tahun 1999 tentang pers. Keluarnya undang undang tersebut merupakan tonggak baru dimulainya kebebasan pers di Indonesia. Undang undang tersebut juga memberi tempat terhadap liberalisasi media karena setiap warga negara diperbolehkan untuk menyatakan pendapat termasuk menderikikan perusahaan pers.

Sejak itulah dunia pers dan media massa Indonesia berkembang dengan sangat pesat, seiring *euphoria* reformasi. Wakil ketua Dewan Pers, Leo Batubara mengatakan hingga awal tahun 2009 di Indonesia ada sekitar 1008 media cetak, 150 lebih media televise (TV) dan 2000 lebih radio. Tiras media cetak mencapai 19,08 juta eksemplar. Pemirsa TV yang diperebutkan sekitar 30 juta orang dan radio 34 juta pendengar. Hanya 30 persen media cetak dan kurang dari 10 persen media elektronik terdiri dari TV dan radio yang sehat dalam bisnis.

Kemudahan bagi siapa saja untuk mendirikan media, dimaknai sepihak oleh perusahaan media massa yang mengkontruksi bahwa perusahaan hanya bertujuan profit. Pemaknaan tersebut memunculkan persoalan menyangkut kaidah jurnalistik yang cenderung terabaikan. Terjadi penyelewengan fungsi media yang berdampak terhadap produk informasi yang dikonsumsi khalayak.

Produk informasi yang disampaikan media ternyata tidak mencerahkan khalayak, bahkan mendorong kehadiran media kuning di tanah air. Media kuning yang cenderung sensasional dalam pemberitaan, mengeksploitasi informasi yang vulgar, berbau sex dan criminal. Media massa kemudian mendapat kecaman dan kritikan masyarakat yang secara kritis mencermati dan menyikapi produk media dari sisi konten maupun penyajian. Keberadaan media sering kali mengundang pertentangan dalam isu beragama.

Besarnya pasar dan kemudahan pendirian media inilah yang merupakan peluang bagi pengusaha dibidang media massa. Pengusaha berusaha untuk menangkap peluang yang ada, karena tidak mau menyianyiakan ceruk pasar ditengah maraknya siaran mainstream media seperti TV swasta yang terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia periklanan yang semakin maju dan menggairahkan.

Sejalan laju perekonomian global ditengah masyarakat informasi seperti sekarang, industri media massa modern telah memposisikan diri sebagai lembaga ekonomi. Hal ini ditandai dengan internalisasi dan komersialisasi informasi yang ada dalam masyarakat. Motif ekonomi berupa keuntungan merupakan faktor penting yang mendapat perhatian dalam menyumbang kelangsungan industri media hingga pembentukan agen agennya.

Rubrik dan topik topik yang memiliki nilai jual (*selling topic*) telah menjadi bagian integral bagi media massa untuk menambah peningkatan oplah. Berbagai informasi dikemas sedemikian rupa dengan menonjolkan berbagai aspek

tertentu yang menarik untuk memperbanyak perolehan profit para pengusaha atau pemodal media massa.

Selling topic yang dijual majalah *Gadis* kepada para remaja putri berupa *special offers*. *Special offers* merupakan edisi khusus majalah dengan isu-isu khusus yang menarik remaja putri. Seperti pada bulan Februari mengangkat isu *Valentine*. Pada bulan Mei karena biasanya siswa mengadakan perpisahan sekolah maka yang diangkat isu *Pro*. Pada bulan Juni yang diangkat isu seputar libur sekolah atau *Holiday Issue* yang berisi rekomendasi tempat libur, tips mengisi berbagai liburan sampai pakaian yang dikenakan. Juli saatnya masuk sekolah maka yang menjadi topic adalah *Back To School*. Pada bulan November karena bertepatan dengan ulang tahun majalah *Gadis* maka topic yang diangkat adalah *Anniversary Issue*. Selain *special offers*, ada satu isu yang diangkat majalah *Gadis* yaitu tahun baru majalah *Gadis* dengan menerbitkan edisi tahunan.

Selling topic tersebut juga dijual kepada para pengiklan. Berbeda yang dijual dalam *special offers* majalah *Gadis* membuat media plan yang berisi isu yang akan diangkat selama satu tahun. Topik yang diangkat di media plan tentunya disesuaikan dengan topic *special offers*. Contoh topic yang diangkat di media plan pada bulan Januari Pribadi baru di tahun baru tampil baru di tahun baru dengan lebih pede. Pada bulan Februari Cinta cinta cinta ; obrolan seru tentang dunia cinta seputar *valentine's day*. Bulan Maret mengangkat topic seputar music & film : informasi music dan film terbaru plus gossip selebritis.

Bulan April yang bertepatan dengan hari Kartini mengangkat tema Aku dan Ibuku, tips menjalin hubungan yang mesra antara ibu dan putrinya. Pada

bulan Mei mengangkat tema Bicara cita cita; mengarahkan ingatan remaja tentang cita cita mereka. Saat libur sekolah tiba yaitu pada bulan Juni isu yang diangkat adalah Liburan ceria ; tips mengisi liburan yang seru dan bermanfaat. Bulan juli bertepatan dengan tahun ajaran baru tema yang diangkat adalah Kembali ke sekolah : kembali kesekolah dengan semangat baru.

Bulan Agustus mengangkat tema Asyik di kamar : tips menyulap kamar menjadi istana yang nyaman. Bulan September mengangkat tema Cantik dan Bugar ; mengenalkan remaja pada produk produk kecantikan dan tips kebugaran. Oktober dengan tema Pengembangan diri ; mengamati kelebihan dan kekurangan diri sendiri berikut tips pengembangannya. Pada bulan November bertepatan dengan ulang tahun majalah *Gadis* maka tema yang diangkat adalah Ulang tahun *Gadis*. Pada akhir tahun yang diangkat adalah Edisi Natal & tahun baru. Tema tersebut setiap tahunnya bisa berubah, namun tema special offers tidak berubah.

Perspektif ekonomi politik media di tanah air sebenarnya muncul ke permukaan sejak berlangsungnya globalisasi, kemudian berkembang terutama setelah era reformasi berlangsung. Perubahan sosial politik telah berdampak terhadap pengelolaan media massa ditandai dengan demokratisasi, transparansi dan hak asasi manusia termasuk didalamnya adalah kebebasan media sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan system komunikasi di Indonesia.

Media membingkai sedikit fakta dengan menonjolkan satu aspek tertentu, cenderung *one side coverage* dan berulang ulang. Melalui bahasa hasil kontruksi yang telah mengalami penambahan maupun pengurangan karena turut campurnya faktor subyektivitas. Representasi yang terlihat dalam media adalah hasil

kontruksi media. Pandangan reflektif, penggunaan istilah representasi berangkat dari kesadaran bahwa apa yang tersaji di media seringkali tidak selalu sama dengan apa yang ada dalam realitas empirik.

Realitas yang digambarkan oleh media merupakan sebuah gambaran sejauh mana media mengambil posisi ditengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam setting kepemilikan (ekonomi) dan setting kekuasaan (politik). Melalui teks media dapat dikaji dari taraf mikro serangkaian tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Sebagai komoditas media massa dalam memproduksi informasi untuk memenuhi kepentingannya. Produk media dikemas untuk menarik perhatian *audience* dalam skala massal. Sebagai mana layaknya industri, pengelolaan media penuh nilai nilai ekonomis demi peningkatan tiras, pencapaian tinggi rating, efisiensi dan efektivitas produksi. (Mosco, 1996 : 63)

Perkembangan media massa di tanah air yang sudah menjadi sebuah industri dari bagaimana sebuah informasi dikemas oleh awak media, diramu sedemikian rupa agar menarik dan layak jual lantas disuntikkan atau disebar luaskan agar dikonsumsi khalayak. Informasi yang telah dikemas /dikontruksi sedemikian rupa sebagai komoditas yang menarik sekaligus untuk memenuhi kepentingan perusahaan media.

Seiring pergeseran fungsi media yang telah menjadi sebuah industri, media massa modern memiliki kecenderungan untuk menjalankan *market driven journalism* yang berarti pembentukan berita dan segala bentuk informasi tidak lagi sekedar masalah politik media, tapi menyangkut model kapitalisme industri.

Struktur ekonomi menjadi hal yang sangat penting terutama ketika media menjadi bagian dari suatu industri bisnis yang besar

Persaingan dalam industri media yang semakin keras dalam memperebutkan iklan. Media menggantungkan kelangsungan proses produksinya pada iklan berusaha memperhatikan dua kepentingan pengiklan dan selera khalayak. Pada akhirnya isi media cenderung memperhatikan unsur ekonomi dan keuntungan.

Media sebagai institusi ekonomi, tidak berfungsi lagi sebagai pengamat lingkungan, memberi informasi, pengetahuan, mendidik, menghibur dan melakukan sosialisasi (Wright dalam Baran & Davis, 2009 : 118). Media sebagai agen sosialisasi yang tidak bertanggung jawab karena mendestorsi fakta, mendorong kesadaran palsu, memanipulasi dan melakukan homogenisasi.

Majalah *Gadis* melalui berbagai rubriknya mensosialisasikan gaya hidup remaja kosmopolit. Dengan membagi tiga rubrik utama yaitu Gaya, Gosip dan Gaul. Rubrik Gaya menampilkan berbagai informasi mengenai mode, make up, kecantikan yang dianggap sesuai dengan selera remaja masakini. Gaya yang ditampilkan adalah gaya global yang berasal dari berbagai negara seperti Jepang, London, Milan Italia, Broadway Amerika dan sebagainya. Gaya para pesohor dunia yang ditampilkan juga berasal dari berbagai negara seperti Reihana, Kety Perry, Maddona, Jastin Bibber dan sebagainya.

Rubrik Gosip menampilkan kehidupan para pesohor dari Indonesia maupun luar negeri, serta berbagai informasi mengenai music, film dan berbagai hiburan lainnya. Rubrik Gaul menampilkan berbagai informasi tentang kegiatan

sekolah, kata cowok tentang cewek, acara yang diselenggarakan majalah, obrolan ringan psikologi remaja *Gadis* dan cerita fiksi.

Media mengemas pesan sedemikian menarik perhatian publik, khalayak yang mengkonsumsi media tidak lagi mempersoalkan apakah informasi itu berupa sebuah fakta atau sebuah konstruksi realitas (Potter, 2005 : 24). Media sebagai agen sosialisasi yang sangat penting dalam menentukan perilaku anak-anak dan remaja (Preis, 2007, hal.145).

Sebagai sebuah agen majalah mempengaruhi remaja sudah dimulai dari ketertarikan remaja terhadap tampilan majalah. Majalah dikemas sedemikian menarik melalui cover, tema dan layout yang menarik minat remaja untuk membaca. Seperti dikatakan oleh Verina, dia suka membaca majalah karena tampilan bagus. Selain tampilan, pesohor yang ditampilkan juga menarik dan layak untuk dibaca karena para pesohor ternama.

Isi majalah *Gadis* juga sesuai dengan selera dan karakteristik remaja mas kini seperti dikatakan oleh Verina. Ini tentunya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pimpinan redaksi majalah *Gadis*. Bahwa *gadis* selalu tetap awet muda meskipun sudah berusia lebih dari tiga puluh tahun. Majalah *Gadis* tetap awet muda karena mampu membaca tanda-tanda zaman dan mampu mengikuti perkembangan remaja.

Remaja yang masih mencari identitas diri dan senang dengan popularitas dapat dengan mudah terpengaruh oleh berbagai sajian media terutama gaya hidup yang ditawarkannya. Salah satu contoh gaya hidup anak muda yang dipicu majalah remaja adalah peniruan gaya hidup dalam kehidupan remaja sehari-hari.

Majalah remaja menerapkan gaya busana apa yang harus dipakai khalayak remaja agar tampil lebih menarik, bagaimana bersikap dihadapan lawan jenis dan banyak lagi sajian yang bisa digunakan sebagai panduan oleh remaja.

Verina salah satu remaja yang diwanwancarai mengatakan bahwa apa yang ditampilkan majalah *Gadis* sesuai dengan selernya dan selalu mengikuti trend yang ada. Mode dan berbagai tips yang ditampilkan selalu menarik untuk diikuti bahkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari hari.

Majalah remaja telah berhasil menawarkan nilai konsumerisme dan konsep diri. Konstruksi majalah remaja terhadap gaya hidup yang dikemas demikian menarik dengan criteria dan standar global. Majalah remaja telah berhasil membentuk budaya remaja global, budaya yang kosmopolit. Kontruksi tersebut merubah gaya hidup remaja saat ini.

Remaja mengalami banyak perubahan dalam cara hidup karena setiap saat media menyajikan berbagai informasi yang tanpa disadari merayu, memaksa para remaja untuk menyimak tanpa merefleksikan semua informasi yang ada. Remaja termanipulasi tanpa bisa menolak berbagai tawaran menarik tersebut. Fenomena ini mulai tampak sejak pasca orde baru tahun 1998 ketika terjadi reformasi. Masyarakat merasakan perbedaan dimana pada era orde baru kebebasan media sangat terbatas, menjadi begitu terbuka dan bebas di era reformasi.

Munculnya gaya hidup remaja saat ini tidak bisa dilepaskan dari konsumerisme yang diawali oleh globalisasi industri media yang bermodal besar dari negara besar pada akhir tahun 1990 dan tumbuh dengan pesat setelah reformasi. Slogan seperti *fun, female* atau *be smeter, be richer* dan *sexier* dalam

majalah remaja atau majalah gaya hidup bagi kelas menengah atas menanamkan cita rasa dan gaya yang tercermin dari tampilan, kemasan, rubrik dan topic topic yang diangkat. Majalah *Gadis* pun kemudian mulai tahun 2000 membawa slogan baru Gaya, Gosip dan Gaul.

Masuknya majalah waralaba di Indonesia mempengaruhi industri majalah lokal. Untuk tetap dapat menarik pembaca isi majalah lokal pun mengikuti majalah asing. Pada akhirnya majalah remaja yang diperuntukkan bagi anak baru gede (ABG) tak kalah isinya dari media asing. Majalah remaja tersebut banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera terkait dengan tren busana, kecantikan, pergaulan, pacaran, shopping dan cara mengisi waktu luang yang pada akhirnya semua akan membentuk budaya bagi remaja.

Remaja kemudian menjadi semakin konsumenistik yaitu remaja yang dalam hidupnya hanya mementingkan tindakan konsumsi, hedonistic dan berubah menjadi individu individu baru. (Boudrillard, 1998 : 35). Bagi remaja yang konsumtif media massa menjadi begitu penting. Media dapat menciptakan berbagai realita yang sangat menarik sehingga remaja seakan melihat realita sesungguhnya.

Melalui informasi yang disodorkan oleh media semua produk yang ditawarkan oleh produsen dijadikan pemenuhan diri bagi remaja. Remaja melahap hampir semua tawaran tanpa berpikir panjang. Itu sebabnya dapat disaksikan fenomena seperti ketika liburan tiba, di kota kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung dsb menjadi lautan belanja. Agent perjalanan menggelar

berbagai ajang promosi wisata untuk mengisi acara liburan. Banyak penawaran promosi pariwisata keluar negeri, tentunya disertai dengan wisata belanja.

Media adalah *the extension of man*, media adalah perluasan manusia baik secara fisik maupun psikis, karena media menawarkan berbagai komoditi (McLuhan : 1964 : 248). Media massa di era globalisasi cenderung dijadikan alat penyampai manipulasi kebutuhan pihak produsen kepada masyarakat seluas luasnya. Media massa memiliki kelenturan dalam memanipulasi melalui kontekstualisasi budaya yang dianut masyarakat. Remaja akan lebih mudah diajak untuk merasa butuh akan semua tawaran yang disodorkan oleh media massa kepadanya.

Remaja bukan tidak mungkin merupakan korban pembombardiran dari media massa yang seringkali memuat berbagai informasi yang hiperrealitas. Pesan yang disampaikan media tidak bisa dianggap netral karena media telah dikonstruksi, informasi mengandung berbagai makna yang tersembunyi.

Media massa telah menciptakan kelompok remaja baru melahirkan individu individu yang berbeda. Kelompok remaja sosialita mengikuti gaya hidup yang diperkenalkan melalui media massa. Tawaran gaya hidup tersebut telah memaksa para remaja menyesuaikan diri dengan trend yang sedang berlangsung didalam masyarakat (Jean Buurillard, 1998 :100).

Didalam masyarakat global setiap hari remaja dibanjiri berbagai informasi dan imajinasi. Informasi seputar para pesohor dunia tidak saja menjadi acuan publik secara tidak langsung. Informasi itu justru masuk keruang ruang privat secara pribadi (Benjamin R. Barber, 1996 : 101). Banyak remaja di Indonesia

yang meniru dan mengacu cara hidup para pesohor dunia yang mereka baca di majalah. Media massa bisa berkontribusi terhadap hilangnya identitas dan kekhasan budaya budaya local.

Kebanyakan konsumen dimanapun melakukan kegiatan konsumsi terutama demi penentuan identitas diri mereka. Mereka mengejar trend yang sedang berlangsung. Status diri hanya ditemukan dengan banyak mengkonsumsi produk produk yang citra luarnya dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Harga mahal, bermerk terkenal, eksklusif dan unik merupakan standar suatu komoditi yang patut dibeli. (Paul du gay, 1997 : 71-77). Hal lain yang mempengaruhi konsumsi adalah faktor harga murah, ramah lingkungan dan lain lain. Namun identitas diri tetap merupakan hal paling mempengaruhi kegiatan konsumsi masyarakat.

Remaja konsumtif adalah remaja yang telah dikendalikan oleh teknik mengemas media yang pada akhirnya menguasai seluruh kesadaran remaja. Remaja sebagai konsumen harus melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka logika konsumsi. Bukan hanya dirinya orang lainpun dinilai dan diakui dengan standard an status sosial yang dianutnya. Teknik mengemas menjadi faktor penentu keberhasilan media dalam meyakinkan konsumen agar mencari makna hidup mereka melalui deferensiasi.

Remaja sebagai konsumen melihat identitas dirinya melalui kebebasannya memproyeksikan keinginan pada barang barang industri yang disodorkan oleh media massa terutama melalui berbagai iklan yang ditampilkan. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia, melainkan antara manusia dan barang barang konsumsi

melalui bantuan media massa global. Ini merupakan pemenuhan kebutuhan kaum kapitalis untuk menjual produknya. Masyarakat konsumen tidak lagi terikat pada adat istiadat yang dianutnya. Mereka hidup dalam kebudayaan baru yaitu suatu kebudayaan yang menilai eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang mereka konsumsi (Baudrillard, 1998 : 38)

Media massa adalah kepanjangan dari kapitalisme global, masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global akhirnya melahirkan individu baru seperti realitas sosial yang kita alami dalam kehidupan remaja dewasa ini. Revolusi media massa telah mengubah secara signifikan tatanan kehidupan dimanapun berada termasuk di Indonesia terutama masyarakat yang berada di kota besar.

BAB VII

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

POSISI WANITA DALAM PROSES PRODUKSI INDUSTRI

MAJALAH *GADIS*

7.1. Hasil Penelitian.

Di berbagai tempat perempuan menjadi kelompok masyarakat yang tertinggal. Ketertinggalan lebih dikarenakan pengaturan perempuan hanya pada sektor yang sesuai dengan kodrat biologis, sistem kepercayaan, dan budaya tertentu yang memunculkan ketimpangan atau ketidakadilan gender. Kondisi yang timpang pun terjadi dalam dunia media dan profesi jurnalistik.

Hasil survei Divisi Perempuan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia 2012, menunjukkan fenomena tersebut. Dari sisi jumlah, jurnalis perempuan masih kalah dibandingkan laki-laki. Dari 10 jurnalis hanya ada 2 sampai 3 jurnalis perempuan. Atau dari 1000 jurnalis ada 200-300 perempuan, selebihnya jurnalis laki-laki. Di Jakarta komposisi jurnalis perempuan dan laki-laki mencapai 40 berbanding 60. Di luar kota Jakarta, terutama di kota-kota madya, ketimpangan jumlah jurnalis perempuan dan laki-laki sangat terasa dan memprihatinkan. Saat ini jumlah jurnalis perempuan di Indonesia masih jauh dibandingkan jurnalis laki-laki, yaitu hanya sekitar 1:3 atau 1:4. Hingga 2012, jumlah jurnalis perempuan yang merupakan anggota Aliansi Jurnalis Independen (AJI) sebanyak 347 jurnalis. Sementara jumlah jurnalis laki-laki anggota AJI sebanyak 1521 jurnalis. Hanya sekitar 18,6% jurnalis perempuan dari total 1868 anggota AJI se-Indonesia.(Jejak Jurnalis Perempuan, 2012, hal.11).

Hal yang sama tampak dari temuan Marjuni Rangkuti, dkk dalam penelitian “Pelibatan Wanita Dalam Organisasi Media Cetak Di Sumatera Utara”. Penelitian yang dilakukan terhadap 44 buah media cetak di Sumatera Utara, meliputi 13 buah surat kabar harian, 16 mingguan, 12 buah tabloid, dan tiga buah majalah menunjukkan wartawan laki-laki sebanyak 716 orang, sedangkan wartawan wanita 116 orang. Perbandingannya sekitar 6 : 1, dalam arti 6 wartawan laki-laki banding 1 orang wartawan wanita.

Pada tahun 1994 wartawan anggota PWI sebesar 8,6 %, sedangkan pria 91,6 %. Pada tahun 1998 catatan PWI menunjukkan ada sekitar 4.687 jurnalis laki-laki, dan hanya 461 perempuan. (Debra Yatim, 1998). Di negara-negara maju, komposisi jurnalis perempuan mencapai 30% - 40% (Jurnal Perempuan, 2003). *International Federation for Journalist* (IFJ) pernah melakukan penelitian di 39 negara dan mendapatkan data bahwa prosentase rata-rata dari jurnalis perempuan adalah 38%. (Bettina Peters, Jurnal Perempuan, 2003) Di Indonesia berdasarkan data Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, diperkirakan dari 10.000 jurnalis yang ada, 17% nya dalam perempuan (Venny, 2005 : 58).

Status karyawan sekitar 60 persen jurnalis perempuan bekerja sebagai pekerja kontrak, sisanya atau 40 persen berstatus karyawan tetap. Jumlah pekerja perempuan berstatus kontrak justru lebih banyak (60-65 persen). Di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar, sekitar 56,5% jurnalis berstatus sebagai karyawan tetap sedangkan selebihnya berstatus kontrak dan *freelance*. (Jejak Jurnalis Perempuan, 2012, hal.13)

Data tersebut menunjukkan ketimpangan dari sisi kuantitas, perempuan yang menduduki posisi sebagai pengambil kebijakan jumlahnya juga jauh lebih kecil. Sehingga wajar jika isi media saat ini lebih merupakan konstruksi laki-laki. Masih sedikitnya perempuan yang terlibat dalam kerja jurnalistik karena memang selama ini kerja jurnalistik dianggap sebagai wilayah kaum pria. Meski demikian, dari tahun ke tahun jumlah perempuan yang berprofesi sebagai jurnalis meningkat.

Peningkatan jurnalis perempuan ini perlu dicermati karena keterlibatan para perempuan dalam dunia jurnalistik dan media tidak berarti terhadap kontribusi dalam menentukan isu-isu yang harus diangkat dengan sudut pandang para perempuan. Jumlah perempuan yang duduk dalam struktur media di tingkat pengambil keputusan tetap masih terbatas. Prosentase perempuan sebagai editor, kepala bidang atau departemen, dan pemilik media hanya berkisar 0,6% saja (Venny, 2005 : 58).

Jumlah sumber daya manusia yang tertinggal berdampak kepada kedudukan jurnalis perempuan di ruang redaksi atau *newsroom*. Hanya 6 persen jurnalis perempuan yang duduk sebagai dewan redaksi. Ini berarti 94 persen atau mayoritas jurnalis perempuan bekerja bukan pengambil keputusan redaksional. Kecilnya jumlah jurnalis perempuan dalam redaksi, membuat banyak kebijakan media kurang ramah terhadap kebutuhan perempuan, termasuk dalam tugas peliputan dan masalah pengupahan. (Jejak Jurnalis Perempuan, 2012, hal.14)

7.1.1. Posisi wanita dalam proses produksi dalam industri majalah *Gadis*

Kondisi minoritas perempuan yang duduk di dewan redaksi hasil penelitian AJI tentunya sangat berbeda dengan kondisi penerbitan majalah wanita dan gaya hidup dibawah naungan *Femina* group. Pada saat ini *Femina* group menerbitkan 14 majalah. Dari empat belas majalah tersebut hanya 3 orang laki-laki yang menduduki jabatan pimpinan redaksi. Ini berarti kurang dari 10% laki-laki yang menduduki pimpinan redaksi.

Majalah *Gadis* dibawah komando seorang perempuan Didin P Ambar Dini sebagai pimpinan redaksi. Jumlah dewan redaksi sebanyak 4 orang termasuk pimpinan redaksi semua perempuan yaitu Ireda Trisnowati, Andia Kusumawardhani dan Rictiany Lauwoie. Jumlah pekerja perempuan yang terlibat didalam penerbitan majalah *Gadis* sekitar 60% - 70 % perempuan.²⁰³ Meskipun perempuan mendominasi industri majalah *Gadis*, namun jurnalis perempuan belum tampak nyata dalam menyuarakan kepentingan perempuan. Pengambil keputusan dalam majalah *Gadis* tidak memiliki sensitivitas gender dalam menentukan isi media. Ini terkait dengan kepentingan kekuasaan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Majalah *Gadis* tidak sensitif gender, mengabaikan isu-isu perempuan dan persoalan gender. Representasi perempuan yang ditampilkan dalam media massa memarjinalkan dan mensubordinasi perempuan.

Setelah berkeluarga jurnalis perempuan kerap mengalami hambatan dalam berkarir. Selain harus bekerja, jurnalis perempuan memiliki kewajiban untuk

²⁰³ Wawancara, Metta, Sekretaris Redaksi Majalah *Gadis*.

mengasuh anak. Sistem kerja yang tidak mengenal waktu kerap menjadi hambatan bagi para jurnalis perempuan. Ini yang sering membuat penilaian dari perusahaan terhadap para jurnalis perempuan tidak lebih baik dari jurnalis laki-laki.

Hal tersebut sesuai dengan temuan survey yang dilakukan AJI bahwa banyak jurnalis perempuan menunda pernikahan atau menunda memiliki anak untuk dapat mengejar karier agar kesejahteraannya bisa setara dengan jurnalis laki-laki. Jurnalis perempuan memiliki kesadaran yang rendah tentang kesetaraan gender. Gambaran tersebut menunjukkan dunia media dan profesi jurnalistik itu dunia laki-laki. Jurnalis yang dikenal oleh publik sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

Jurnalis perempuan paling banyak bekerja di media cetak, selanjutnya televisi, radio dan paling sedikit bekerja di media *online*. Kebanyakan di media cetakpun perempuan memilih majalah wanita/gaya hidup untuk berkarier. Majalah dianggap lebih cocok dengan perempuan karena bekerjanya lebih santai. Seperti majalah *Gadis* dari jumlah yang bekerja di media tersebut 60 – 70% diisi oleh perempuan, bahkan bukan hanya majalah *Gadis* tapi di hampir semua majalah yang diterbitkan dibawah naungan *Femina Group*.

Meskipun tidak ada jaminan bahwa pers yang dikerjakan oleh para perempuan lebih bebas dari bias gender, tetapi paling tidak, keberadaan perempuan dalam lembaga pers, akan memberikan peluang yang lebih besar dari perempuan untuk memiliki otoritas dalam struktur sosial. Suara perempuan di media jumlahnya meningkat diabad ini, tetapi gagal menjadikan perempuan sebagai wacana yang dominan. Agar bisa dominan, perempuan seharusnya

memiliki kekuatan dan otoritas dalam struktur sosial yang memungkinkan lebih banyak bicara dari pada sekedar diam secara pasif. (Myra Macdonald, 1995:72).

Munculnya permasalahan orientasi jurnalisme yang masih bias gender, menurut May Lan (2002:10-11) disebabkan oleh dua hal, yaitu :

- Kemungkinan karena ideologi besar yang menafikan kesetaraan masih memasung sikap dan pemikiran para pekerja pers yang notabene masih didominasi oleh kaum laki-laki, sehingga merekapun terlena dan menikmati hegemoni kekuasaan.
- Kemungkinan kurang tawuhan (*unwell informed*) para pekerja pers terhadap isu gender yang sesungguhnya adalah konstruksi sosial dan budaya, sehingga harus dipilah dengan kodrat.

Majalah *Gadis* meski pekerjajannya didominasi oleh kaum perempuan namun isi majalah *Gadis* masih menafikan kesetaraan gender. Hal ini dikarenakan karena pemikiran-pemikiran perempuan yang terlibat dalam industri media tersebut sangat dipengaruhi oleh bias gender yang dipengaruhi oleh realitas sosial dalam budaya masyarakat.

Jurnalis perempuan biasanya ditempatkan sebagai presenter studio atau sebagai redaktur yang duduk di belakang seperangkat komputer. Bahkan dalam industri televisi, pekerja perempuan biasanya lebih dekat ke peralatan kecantikan (*make-up*) ketimbang ke peralatan liputan, dimana profesi sebagai presenter dianggap lebih prestisius dibandingkan jurnalis perempuan di lapangan. (Jejak Jurnalis Perempuan, 2012, hal.16)

Pekerja perempuan yang sering ditempatkan di studio sebagai presenter atau sebagai redaktur yang duduk dibelakang computer seperti temuan AJI menunjukkan terjadinya pembagian kerja di industri media. Pekerjaan yang lebih ringan, tidak membutuhkan mobilitas tinggi yang dibebankan kepada perempuan. Seperti terlihat juga pekerja laki-laki yang ada di majalah *Gadis*. Pekerja laki-laki di majalah *Gadis* lebih banyak terlibat di bagian produksi dan fotografer. Bahkan fotografer semua berjenis kelamin laki-laki.²⁰⁴

Media saat ini mulai memperbanyak jumlah jurnalis perempuan, terkadang hal itu dilakukan hanya merupakan cara untuk mendekati nara sumber laki-laki. Jurnalis perempuan lebih banyak direkrut berdasarkan kecantikan atau tubuh dan wajah yang dianggap menarik oleh standar industri. Penilaian secara fisik untuk tubuh perempuan ini banyak terjadi pada industri khususnya Televisi.

Perekrutan perempuan berdasarkan kecantikan lebih dominan di industri televisi. Namun kriteria tersebut juga menjadi acuan pemilihan jurnalis di majalah wanita khususnya majalah gaya hidup wanita. Hal ini dilakukan karena pekerja majalah juga merepresentasikan dari apa yang ditampilkan majalah tersebut baik melalui rubrik maupun berbagai iklan. Maka sudah sangat lazim terlihat sehari-hari ketika mereka bekerja di kantor, mereka terlihat cantik dengan gaya dan dandanan mengikuti berbagai tren yang ada.

Masih ada jurnalis perempuan yang menerima upah lebih kecil dibandingkan jurnalis laki-laki. Media masih menganggap jurnalis perempuan bukan sebagai kepala rumah tangga, yang sering menyebabkan jurnalis

²⁰⁴ Wawancara, Metta, Sekretaris Redaksi Majalah *Gadis*.

perempuan terkadang tidak mendapatkan asuransi. Jurnalis perempuan jarang yang dapat memberikan ASI eksklusif selama enam bulan di media tempat bekerja. Tidak ada ruang khusus untuk menyusui (*nursery room*). Perempuan juga belum mendapatkan haknya untuk cuti *haid* dan melahirkan selama tiga bulan.

Jurnalis perempuan terkadang mengalami pelecehan seksual pada saat melakukan peliputan. Pelecehan dilakukan oleh narasumber laki-laki, bentuk pelecehan dengan tindakan meraba atau merayu. Bahkan ada jurnalis perempuan yang mengaku mendapat ajakan kencan oleh narasumbernya. Kondisi tersebut menunjukkan telah terjadi ketimpangan dan diskriminasi perlakuan yang dilakukan media dan lingkungannya terhadap jurnalis perempuan. Padahal posisi jurnalis perempuan seharusnya sama dengan posisi jurnalis laki-laki. jurnalis dihargai atas kualitas kerjanya, mendapatkan gaji yang sama dengan jurnalis laki-laki, serta perhatian terhadap kualitas hidupnya seperti mendapatkan cuti haid, cuti melahirkan selama tiga bulan, dan masih banyak yang lainnya. Bahkan banyak jurnalis perempuan belum mendapatkan fasilitas peliputan di malam hari.

Kehadiran narasumber perempuan merupakan sesuatu yang membanggakan. Walaupun seringkali narasumber perempuan yang muncul hanya menguasai isu-isu terkait perempuan dan belum banyak yang menguasai isu politik, ekonomi dan teknologi. Secara umum narasumber perempuan dipandang sama dengan narasumber laki-laki. Tidak ada perbedaan, karena pada akhirnya pemilihan narasumber didasarkan pada kompetensinya bukan gender. Jumlah narasumber perempuan yang kompeten jumlahnya masih sedikit dibandingkan narasumber laki-laki.

Jurnalis perempuan juga mencatat makin banyaknya rubrik khusus untuk perempuan di media. Meskipun rubrik tersebut belum banyak memberdayakan perempuan. Rubrik masih seputar dengan berbagai peran gender yang ada dalam masyarakat. Jurnalis perempuan juga berkontribusi dalam penulisan berita perempuan. Masih diperlukan penambahan tulisan tentang perempuan tidak hanya menyangkut isu gender tetapi juga tentang isu-isu lain seperti perempuan berprestasi dan lain lain.

Jurnalis perempuan berkontribusi dalam penulisan artikel tentang perempuan, dengan berbagai topik mulai dari isu gender, profil, artikel kesehatan serta perempuan di kancah politik. Secara umum, para jurnalis perempuan memilih untuk lebih fokus dalam karirnya, namun banyak jurnalis perempuan yang kemudian juga fokus untuk menuliskan persoalan perempuan di medianya. Ini menunjukkan orientasi terhadap ekonomi jurnalis lebih besar karena yang dikejar adalah karier, ketertarikan pada isu-isu gender tidak menjadi prioritas.

7.2. Pembahasan

7.2.1. Representasi Wanita Dalam Industri Majalah Wanita

Majalah wanita saat ini lebih mengedepankan kepentingan pemilik kapital dari pada kepentingan perempuan. Kondisi ini telah mengaburkan jati diri sebagai media yang diharapkan dapat mengangkat dan membantu menyelesaikan persoalan perempuan. Naomi Wolf melalui karyanya yang berjudul "*Fire with Fire*" (Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto, 1998 : Lii), mengatakan bahwa media massa bisa digunakan untuk melestarikan dan memupuk apa yang disebut

“*apartheid gender*” yang menimbulkan akibat yang harus ditanggung perempuan, yaitu: Pertama, mematikan perdebatan, sehingga membuat saluran politik perempuan tersumbat. Kedua, para redaktur media merasa tidak perlu meliput isu-isu yang mempengaruhi atau memberikan informasi yang diperlukan oleh *audience*. Ketiga, bias ini merendahkan gerakan perempuan, akibatnya mengasingkan perempuan dari wakil-wakil mereka di institusi demokrasi dalam masyarakat modern. Keempat, isu-isu yang berpengaruh terhadap perempuan hampir tidak pernah menembus ruang publik untuk diangkat dalam dialog yang bebas.

Mencermati perkembangan majalah wanita sejak awal era 1970-an, tersirat idealisme perempuan untuk mengembangkan diri sebagai individu. Wanita yang mandiri, berwawasan luas, dan tidak didominasi laki-laki. Majalah wanita juga mengkonsepsikan citra perempuan ideal. Tak terbelenggu rutinitas rumah tetangga, tetapi juga responsif atas perkembangan masyarakat. Wanita karier atau perempuan mandiri adalah sasaran utama pembaca majalah wanita.

Tuntutan pembebasan perempuan ini berseberangan dengan tuntutan pasar. Majalah wanita berusaha mencetak perempuan bebas dan mandiri, tetapi sekaligus menjadikannya sebagai makhluk yang lemah. Majalah bukan menjadikan wanita makhluk berakal, berprestasi, bahkan lebih banyak menampilkan *sex appeal* perempuan.

Hasil penelitian yang dilakukan Andre Harjana sajian favorit dalam tabloid wanita 1) Masak-memasak, 2) Bonus Makanan, 3) Konsultasi kesehatan, 4) Konsultasi psikologi, dan 5) Konsultasi etiket. Temuan yang menarik berkaitan

dengan alasan penggunaan kosmetika, yaitu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan demi penampilan sebagai wanita karena wanita harus cantik. Alasan tersebut menurut Andre Harjana didorong oleh “*drive*” atau “desakan hati” dari diri sendiri bahwa perempuan harus cantik, kalau tidak cantik tidak layak disebut sebagai wanita, bukan karena tekanan lingkungan. Hal ini didukung kenyataan, dalam perkembangannya kemudian majalah wanita lebih banyak memunculkan *lifestyle* yang pasti akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya.

Majalah wanita memainkan peran penting dalam perkembangan zaman yang penuh tantangan melalui representasi perempuan dalam sajian-sajiannya. Ashadi Siregar (1991 : 37) melakukan kajian terhadap isi majalah ‘Kartini’ dan ‘Sarinah’ terbitan bulan Oktober, Nopember, Desember 1991 yang fokusnya adalah pada *reportase* berita dan *feature*. Kajian tersebut menemukan 148 item berita dan *feature*. Berdasar lingkup peristiwa 47 item (31,76 %) menyajikan lingkup domestik, 97 item (65,54 %) menyajikan lingkup publik dan 4 item (2,7 %) gabungan keduanya. Temuan yang menarik adalah, dimensi politik hanya 4,06%, ekonomi 2,7 %. Yang terbanyak adalah peristiwa sosial yang menyangkut kriminalitas, pelayanan sosial dan sebagainya. Kemudian masalah budaya 35 item dan pribadi yang menyangkut penderitaan pribadi, Perkawinan yang gagal dan sejenisnya 43 item.

Majalah *Gadis* secara sengaja atau tidak telah melestarikan atau bahkan menciptakan stereotipe gender yang melembaga dalam sistem sosial budaya. Media massa turut melanggengkan *stereotype* gender dalam relasinya dengan wacana bahasa di kalangan anak-anak muda. (Swastika, 2004: 65)

Beberapa stereotipe dan bias gender yang ditegaskan dalam majalah *Remaja Gadis*.

- **Konsumtif** ; dibandingkan remaja pria, remaja wanita dianggap konsumtif (suka berbelanja) sehingga kadang membelanjakan uang secara berlebihan (boros) dan berbelanja barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan.
- **Suka Rapi dan Berdandan** ; seperti suatu keharusan apabila remaja wanita harus rapi, bersih, dan wangi, jika tidak perempuan akan dicap jorok. Sudah sewajarnya remaja putri suka berdandan, merawat diri, menyukai baju bagus, menyukai perhiasan dan aksesoris. Sebaliknya, jika remaja putra suka berdandan dan terlewat bersih akan dinilai yang tidak mengenakan seperti diledek *ganjen* atau genit dan aneh. Remaja laki-laki yang menangis dianggap dan lemah, Pemberani, tidak boleh cengeng, tidak boleh menangis, tidak boleh bersifat pengecut, adalah nilai-nilai dan kode-kode sifat kejantanan yang identik dengan laki-laki (Juliastuti, 2000: 7).
- **Tidak mandiri** ; Remaja pria umumnya dianggap memiliki sifat kuat, pemberani, lebih mandiri, dan bertanggung jawab. Adapun wanita dilabeli sifat negatif seperti penakut, lemah (lemah fisik atau tenaganya dibanding pria), manja, tidak mandiri, dan sering tergantung pada orang lain.
- **Peragu** ; remaja putri dianggap cenderung kurang berani (lambat) dalam mengambil keputusan, karena terlalu banyak pertimbangan, ragu-ragu, dan kurang percaya diri. Ketika wanita cepat mengambil kesimpulan dianggap atau dikhawatirkan sebagai kesimpulan yang tergesa-gesa, kaum wanita bersifat *intuitif*, penuh pertimbangan. (Lakoff, 1987 : 89).

- **Cerewet** ; label yang dipasangkan menyatakan bahwa wanita lebih banyak omong atau cerewet dibandingkan pria, wanita juga lebih suka bergosip dan bercerita (*curhat*), sedangkan pria lebih suka berbicara tentang fakta. Perempuan acapkali diprofilkan sebagai jenis kelamin yang ‘terlalu banyak bicara’ (Graddol, 2002: 108). Gosip’ dan ‘banyak bicara’ sebagai ciri perempuan. Label ini tampak dalam penggunaan bahasa majalah remaja. (Kamarae dalam Graddol, 2002: 108). Majalah *Gadis* bahkan menjadikan gosip bagian dari rubrikasi utama dari majalah *Gadis*.
- **Irasional** ; Laki-laki dianggap cenderung mengutamakan logika dan rasionalitas, sedangkan perempuan lebih menonjolkan perasaan.
- **Emmosional ; Sikap dalam Menghadapi Masalah** tampak kecenderungan remaja wanita dalam memandang, menghadapi atau menyelesaikan masalah biasanya mudah panik, gugup, bingung, marah-marah atau merenggut, tidak tenang, dan mudah mengeluh, sedangkan remaja pria dianggap lebih tenang, cepat, dan cakap.

Sejak awal majalah perempuan era 1970-an menyimpan kegamangan. Majalah wanita sibuk merumuskan citra perempuan ideal, yang sesuai kriteria perempuan kelas menengah. Majalah wanita semula ingin tampil bersahabat dan mampu menangkap aspirasi kaum perempuan. Majalah wanita juga menawarkan sajian yang praktis, bersih, dan tidak rumit.

Majalah perempuan era 1970-an ini kurang berani memaparkan ideologi gender secara transparan. Menggiring pembaca mengumbar nafsu konsumtif dengan mengikuti kemewahan yang tak terbendung, seiring melambungnya

sistem ekonomi kapitalistis. Majalah wanita mencitrakan perempuan yang bebas, mandiri, dan tidak dilecehkan pria. Namun menampilkan rubrik kecantikan “super gemerlap”, yang dinilai kurang mendidik perempuan untuk hidup sederhana. “Kita melihat suatu citra ditawarkan pada perempuan kalangan menengah untuk meningkatkan diri menurut selera kalangan tinggi. (Toeti Herati, 2000; 15).

Majalah wanita ingin memberi citra perempuan yang bebas dan mandiri, lepas dari belenggu keluarga ataupun masyarakat. Perempuan tampil sebagai subjek, bukan objek. Di sisi lain majalah wanita juga menampilkan “rubrik-rubrik domestik” seperti kecantikan, mode busana, rumah, serta masakan. Majalah *Gadis* pada tahun 1973 sampai 1999 masih berusaha menjunjung idealisme, tanpa mengabaikan keuntungan bisnis. Namun keseimbangan itu tidak terlihat lagi mulai tahun 2000.

Majalah *Gadis* dengan setia telah menemani remaja putri Indonesia sejak 1973, ditengah pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang memunculkan remaja yang akrab dengan sentuhan mode, cenderung konsumtif dan gandrung pada hal hal yang berbau impor termasuk dalam hal musik dan berbusana.(Media Profil, Majalah *Gadis*, 2009-2010). Konsisten untuk menjadi teman remaja putri SMP dan SMA, majalah *Gadis* terus mengubah diri, karena pembaca juga terus berubah. Kalau pada awalnya majalah *Gadis* sebagai bacaan remaja putri berdiam diri dirumah, kini remaja putri melakukan berbagai aktivitas diluar rumah.

Majalah *Gadis* sebagai agen gaya hidup, terus berusaha mencetak tren-tren baru, sesuai mobilitas dan gaya hidup perempuan kota. Para pelaku media ini terus mereka-reka, apa yang dipikir orang mengenai gaya hidup “kelas

menengah”. Menampilkan kiat-kiat khusus memecahkan masalah remaja perempuan, mulai masalah kecantikan, pakaian. Citra perempuan ideal dikonstruksikan secara fisik. Tanpa sadar perempuan menjadi budak komersialisme.

Majalah *Gadis* berusaha menjadi teman remaja putri dalam memberikan informasi masalah fashion, kecantikan dan berbagai tips mengatasi masalah apapun dunia remaja termasuk *relationship* dengan orang tua, keluarga, teman dan pacar. remaja terperdaya pada bayangan semu, yang menghalangi terbentuknya citra diri perempuan yang kuat.

Majalah perempuan justru tak segan menjual seksualitas dengan alasan lelaki menyukai, perempuan juga sangat menyukai. Majalah *Gadis* tidak hanya dibaca oleh perempuan tapi juga laki-laki. laki-laki yang ingin tahu tentang remaja putri, ketika ingin memberi kado buat pacar dan berbagai seluk beluk tentang remaja putri, laki-laki akan mencari di majalah wanita.²⁰⁵

Media wanita tidak berani menyuarakan ideologi yang berpihak kepada nasib perempuan, khususnya kalangan menengah ke bawah (*grassroot*). Majalah *Gadis* tidak menyajikan informasi untuk kalangan bawah, karena memang tidak berada di kalangan itu. Pasar yang dibidik majalah *Gadis* adalah kalangan menengah. Terlebih setelah dihentikannya penerbitan majalah *Seventeen* Majalah *Gadis* justru menaikkan posisi khalayak menengah atas mengisi celah yang ditinggalkan majalah *Seventeen*.²⁰⁶

205 Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*.

206 Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*.

Ketika media menjadi cengkeraman pasar, media massa menjadi wahana budaya pop dan komersialisme. *"It is a mirror of the popular mind,"* kata Camille Paglia, (1992 :68) seorang feminis. Apa yang menguntungkan dan digemari publik, itulah yang harus diperdagangkan. Majalah wanita enggan menawarkan wacana kesetaraan gender. Sulit menemukan media perempuan yang mampu mempertahankan kesetaraan gender.

Pengaruh media juga semakin kuat mengingat sosok perempuan yang ditampilkan adalah cara yang memperkuat stereotip yang sudah terbangun di masyarakat. Oleh karena itu, media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender. Media massa jelas memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk segenap ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Sebagai industri bisnis, media massa terlibat memperlak perempuan dengan seluruh karakter yang dapat diperjualbelikan seperti kecantikan, kemolekan tubuh dan seks, dada, pinggul, dan paha sebagai wujud dari pola patriarki dan kapitalisme industri media. Media sebagai produk intelektual yang seharusnya membela dan mempertahankan apa yang menjadi hak dasar publik, terutama kepada mereka yang dalam posisi tertindas, tapi justru berfungsi sebaliknya.

Majalah wanita tidak hanya mengkonstruksi stereotip gender tapi juga mengkonsepsikan citra perempuan ideal. Konstruksi stereotip gender dan citra perempuan ideal dilakukan media tidak hanya melalui isi media namun juga melalui berbagai tampilan iklan. Iklan majalah merepresentasikan bagaimana majalah menggambarkan sosok perempuan.

Iklan adalah *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (AMA /American Marketing Association dalam Kasali, 1995:10). Pesan yang disampaikan dalam iklan umumnya adalah pesan-pesan yang berbentuk promosi dan bersifat membujuk atau merayu orang agar mau membeli atau menggunakan produk. (Frank Jefkins, 1997: 39). Fungsi iklan adalah mempersuasi orang agar mau membeli produk yang diiklankan.

Iklan bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai sendiri secara otonom. Iklan menjadi sebuah ideologi di abad modern. Peranan iklan sebagai ideologi cukup mencengkeram. Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna seperti *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Kontruksi wanita cantik apabila muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus, memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari budaya massa.

Sebagian besar iklan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Kira kira 90% periklanan menggunakan wanita sebagai modelnya (Ibrahim (ed), 1998:348). Salah satu alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stoping power*.

Stopping power adalah kekuatan yang digunakan agar orang memperhatikan iklan, kekuatan itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, atau model iklan.

Selain dijadikan kekuatan dalam iklan, alasan penggunaan perempuan dalam iklan didasari oleh dua faktor utama yaitu pertama, perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi perempuan. Contohnya adalah produk *personal care*, bagi pria produk yang dimaksudkan untuk perawatan pribadi tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan bagi perempuan. Ribuan kosmetik diciptakan untuk perempuan, maka tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya, perempuan selalu menjadi target iklan. Majalah perempuan dijual lebih banyak dibanding majalah pria. Tidak ada majalah pria yang mempunyai tirus sebanyak majalah wanita. (Esther H Kuncara, 2001: 15).

Faktor kedua adalah bahwa perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widayatama, 2005: 27). Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur "*menjual*", Karena mampu menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan merupakan syarat penting dalam kemapanannya. Sementara bila *target market*-nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/ eksistensinya. (Martadi ; 2001: 3)

Penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Keterlibatan perempuan dalam iklan, akan membuat iklan semakin menarik untuk

dinikmati. Diperoleh gambaran berdasarkan penelitian, tidak hanya laki-laki, ternyata perempuan lebih senang melihat perempuan cantik dibanding wajah pria sekalipun berwajah gagah. Dapat dipahami bila majalah wanita lebih sering menampilkan model perempuan pada halaman sampulnya, dibandingkan dengan model pria. Apalagi majalah untuk pria, hampir dipastikan selalu menampilkan perempuan. Perempuan selalu ditampilkan menarik secara visual pada majalah wanita, padahal belum tentu demikian kebenarannya. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda pula terhadap citra seorang perempuan. Iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan perempuan sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh perempuan.

Iklan Indonesia banyak yang mengukuhkan stereotype perempuan. Mulai dari penggambaran perempuan yang memiliki peran domestik, karena perempuan kodratnya adalah pengurus utama rumah tangga. Perempuan selalu tampil dengan memikat, bahkan banyak menonjolkan elemen seksualitas perempuan ketika ia menjadi pembawa pesan.

Thamrin Amal Tomagola melakukan penelitian tentang citra perempuan di dalam iklan di 4 majalah wanita terkemuka di Indonesia. Keempat majalah tersebut adalah *Femina*, *Kartini*, *Sarinah* dan *Pertiwi* terbitan tahun 1986 – 1990. Hasil temuannya tidak jauh berbeda dengan apa yang telah diungkapkan baik oleh Betty Friedan maupun Naomi Wolf. Hasil temuan Tomagola atas 300-an iklan itu menghasilkan rumusan 5 citra tentang perempuan dalam iklan, yaitu:

citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan. (Tomagola, dalam Ibrahim (ed) ; 1998, 330-347).

Citra pigura menunjukkan bahwa, penting bagi perempuan untuk tampil dengan memikat. Untuk mencapai itu, perempuan harus mengukuhkan keperempuanannya secara biologis dan budaya. Tuntutan untuk tampil tampak awet muda, langsing dan memiliki kulit yang putih sangat dominan dalam iklan-iklan yang ditujukan bagi perempuan. Bahkan para remaja putri sudah sangat terinternalisasi atas nilai-nilai kecantikan itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Perempuan terhadap 100 remaja putri yang bertema “Remaja Putri Melek Media” mengungkapkan bahwa 57% responden setuju atas pernyataan bahwa “cantik itu berkulit putih, berambut lurus panjang dan berbadan langsing” (Subiyantoro, 2004, 105).

Citra pilar dalam iklan pada majalah wanita Indonesia sebenarnya menggambarkan bagaimana mistik femininitas disebarkan melalui iklan. Bahwa perempuan kodratnya adalah pengurus utama rumah tangga sementara laki-laki pencari nafkah. Melalui citra pilar, posisi ibu dikaitkan dengan pemberi kasih sayang, perhatian dan pendidikan kepada anak-anaknya. (Wibowo, 2003, 170). Jika perempuan berhasil menampilkan sisi femininitas tersebut, ia akan diberi hadiah setimpal atas pengorbanannya berupa kesejahteraan. Dicontohkan oleh Tomagola bahwa jika perempuan penuh cinta dan kelembutan, maka ia patut diberi kebahagiaan dengan sebuah berlian merk *DeBers*.

Citra peraduan memberikan gambaran bahwa perempuan adalah objek segala jenis pemuasan laki-laki, terutama pemuasan seksual. Ciri khas dari iklan-

iklan yang masuk dalam kategori menampilkan citra peraduan adalah bahwa kecantikan perempuan ujungnya adalah untuk dipersembahkan kepada laki-laki. Kepuasan muncul bukan hanya pada laki-laki yang misalnya senang membelai kulit perempuan yang halus mulus, tetapi perempuanpun merasa dihargai, diterima dan dibutuhkan oleh laki-laki karena berhasil membuat laki-laki bahagia atas kulit halus putih mulusnya. Menurut Priyo Soemandoyo, citra peraduan ini tidak lepas dari stereotype yang ada dalam masyarakat yang menganggap perempuan itu makhluk yang secara fisik menarik, enak dipandang sehingga dapat “dimanfaatkan” dan “dinikmati.” (Soemandoyo ; 2000, 360).

Citra pinggan pada dasarnya menampilkan dan memperkuat gambaran bahwa dunia dapur adalah dunia perempuan yang tidak dapat dihindari. Meski demikian, pesan-pesan dalam iklan mengatakan bahwa kegiatan di dapur tidak lagi merupakan kegiatan yang berat dan merepotkan. Hal ini ditunjukkan melalui iklan alat-alat dapur berteknologi tinggi dan juga bahan-bahan makanan instant. Tomagola membuat kesimpulan bahwa iklan-iklan dalam kategori citra pinggan tidak ingin mempertentangkan peran domestik dan peran publik perempuan karena teknologi alat-alat dapur dan bahan makanan mempermudah dan memperingan tugas perempuan di dapur. Pada akhirnya, sebenarnya persoalan multi beban (bukan hanya peran ganda) perempuan tidak terjawab. Beban tetap berada pada pundak perempuan.

Citra pergaulan terkait dengan tampilan fisik perempuan. Perempuan dituntut untuk *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas. Citra pergaulan juga menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus

menarik. Sayangnya, kepribadian ini lebih ditekankan pada tampilan fisik sebagai cerminan dan “*statement*” kepribadiannya. Nina M. Armando mengutip iklan dalam majalah remaja yang menunjukkan bahwa remaja putri akan keren dan trendi bila mengkonsumsi produk-produk tertentu (Armando ; 2004, 32). Berikut bunyi teks tersebut : “Sandal model jepit yang biasa disebut *thong* ini, bisa juga lho dipakai ke tempat yang agak resmi. Keren, *trendi* dan *girlie* banget”. Atau, “bahan berserat yang jadi *trend*. Pas banget buat kamu yang berjiwa *vintage*.”

Iklan mengandung bias gender, karena berbagai Iklan yang ada mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teks-teksnya. Pencitraan yang paling menonjol adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan ketika ia menjadi pembawa pesan.

Tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk menciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, keanggunan dan kelincahan produk mobil. Tubuh perempuan sering tampil sebagai model iklan kosmetik, pelangsing badan, *lotion* (krim), shampoo, parfum, baik untuk pria maupun wanita. *Image* pada iklan sabun cuci misalnya seolah ingin mengatakan bahwa yang bisa mencuci bersih adalah perempuan, dan berbagai iklan yang menampilkan sosok perempuan untuk pekerjaan di dapur dan merawat anak. (Suharko, 1998, 325-326)

Penggunaan tubuh perempuan sebagai sebuah simbol merupakan upaya komodifikasi tubuh perempuan. Penggunaan tubuh perempuan bahkan sebuah keharusan dalam iklan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah

produk. Keberadaan perempuan dalam iklan bukan hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga memberi kesan bagi produk tersebut. (Subijakto Priosoedarsono,1998, 309).

Tubuh perempuan telah dieksploitasi dalam iklan, sistem tubuh sebagai suatu sistem simbol. Sebagaimana segala sesuatu melambangkan tubuh, demikian tubuh juga adalah simbol bagi segala sesuatu. Tubuh terbagi menjadi dua, yaitu *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)*. Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan, sementara yang kedua berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial (Mike Featherstone : 1988 : 202).

Ada sebagian tubuh perempuan yang diperuntukkan bagi publik, dan tubuh itu dibentuk berdasarkan kategori-kategori yang telah ada dan akan mendapatkan pandangan atau penilaian dari masyarakat. Perempuan berusaha membentuk tubuhnya menjadi bentuk yang ideal, yaitu langsing, bukan gemuk. Karena ada kategori-kategori yang secara tidak langsung telah ditetapkan dalam masyarakat yang terpengaruh media massa, pembentukan tubuh dan citra ideal itu telah menjadi suatu *hysteria massa*. Perempuan berlomba lomba membentuk tubuhnya agar dikatakan ideal.

Perempuan dengan segala atribut seksualitasnya dijadikan sebagai pembawa pesan iklan menunjukkan perempuan itu otonom atas dirinya atau itu bentuk dari komodifikasi dan objektifikasi tubuh perempuan dalam gulungan

wajah baru kapitalisme. Kapitalisme baru tersebut dikatakan sebagai kapitalisme “duri lunak”. (Wahyu Wibowo, 2003, 105)

Kalau tadinya logika kapitalisme adalah berpijak pada produksi kebutuhan (*needs*) sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi serendah mungkin, kini logika itu telah bergeser menjadi menciptakan kebutuhan (*needs*) melalui penciptaan citra (*image*). Disinilah iklan dan perempuan menempati posisinya dalam kapitalisme wajah baru. (Adian, 2002, 193).

Kapitalisme bentuk baru ini menjadikan semua hal adalah tanda yang bisa dikomodifikasi., yaitu : ”...proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana benda-benda, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas” (Barker: 2004,17). Komoditas sendiri kemudian merupakan wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat luas (*massa*) oleh para elit (*kapitalis*) (W.F. Haug dalam Piliang: 2000, 117). Ini dilakukan melalui mekanisme industri budaya (*culture* industri). Iklan sudah menjadi bagian dari budaya populer yang dikomodifikasi menjadi komoditas budaya atau industri budaya sehingga batasan antara *high culture* dan *low culture* menjadi semakin cair. Komoditas dan konsumsi menjadi bisa diakses oleh siapapun sepanjang ada uang untuk itu. Perempuan dan tubuhnya di dalam aktivitas ekonomi pun hanyalah merupakan tanda. Tubuh perempuan hanya menjadi potongan potongan tanda dalam iklan. (Kilbourne, 2004 : 52).

Tomagola mengemukakan bahwa bagian tubuh wanita yang banyak dieksploitasi oleh iklan adalah bagian betis, dada, punggung, pinggul, rambut dan bibir. Di dalam iklan perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai

aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial. Tubuh perempuan yang “di potong-potong” (menjadi hanya betis, kaki, dada, punggung, pinggul, rambut, bibir) dan diproduksi menjadi tanda-tanda (*signs*) akan membentuk citra (*image*), makna (*meaning*) dan identitas (*identity*) di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai obyek hasrat (*desire*) untuk memiliki demi mencapai kepuasan.

Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual (*selling point*) bagi produk itu. Produk telpon genggam, Erickson, misalnya menawarkan iklannya melalui sesosok perempuan yang memakai blus dengan potongan leher rendah. Telepon genggam yang dijualnya digantung di leher dengan *tagline* berbunyi “Lagi ngeliatin apa sih?” Dalam hal ini, (calon) konsumen diasumsikan sebagai laki-laki (*hetero-seksual*) karena kalimat “lagi ngeliatin apa sih?” yang semestinya diarahkan kepada telepon, sesungguhnya lebih diarahkan kepada payudara sang model. Dalam konteks iklan ini, payudara dan telepon genggam saling menandai. Telpon genggam sebagai komoditas yang dijual oleh sang model dalam iklan itu dijual melalui komodifikasi tubuh/payudara sang model. Dengan demikian, baik telepon genggam maupun tubuh perempuan sama-sama merupakan komoditas yang dijual” (Aqarini, 2004, 55).

Perempuan apakah benar hanya korban komodifikasi dalam arti perempuan bersikap pasif dan keikutsertaannya dalam industri periklanan hanya alasan ekonomi belaka. Atau justru perempuan dengan sengaja menjadikan

dirinya komoditas untuk menegaskan eksistensinya bahwa perempuan berkuasa penuh atas tubuhnya dan memaknai dirinya sendiri.

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh dalam media tidak saja menyangkut relasi ekonomi, tetapi juga relasi sosial dan relasi ideologi. Komodifikasi tubuh perempuan menjadi sebuah persoalan ideologi ketika penggunaan tubuhnya dalam iklan sebagai sebuah relasi ekonomi dilandasi dan digambarkan dalam relasi sosialnya pasif, berada dalam posisi subordinasi dan menjadi objek eksploitasi kelompok dominan.

Bila perempuan mampu berada dalam posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek pasif saja, maka bisa jadi bahwa perempuan sebenarnya berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas dirinya. Menurut Lacan, (1988;72) jika perempuan menggunakan tubuhnya untuk membebaskan hasratnya dan bermain-main (*jouissance*) maka bisa jadi perempuan otonom berperan aktif membebaskan tubuhnya. Permasalahan terjadi bukan terletak pada benar tidaknya representasi citra perempuan dalam media (iklan) tetapi pada sejauh mana perempuan mampu menjadi subjek sebagai penentu konstruksi (Barker ; 2004, 333).

Kapitalisme justru dijadikan arena untuk mendekonstruksi segala batas dan tabu sehingga bisa dengan bebas bermain-main dalam multi citra, tanda dan identitas. Madonna membalik relasi gender dengan mendominasi dan mengontrol laki-laki dalam berbagai kesempatannya, meski yang dilakukan Madonna hanya pada tingkatan citra dan identitas.

Keberadaan perempuan dalam iklan sah sah saja sepanjang kreatornya tidak menghadirkan *bad taste advertising* (Subijakto, 1998, 309). Makna *bad taste advertising* itu sendiri bisa sangat luas, termasuk jangan melewati batas, dalam arti tidak terjebak pada *over-exposure*, *over signification* dan *over-imagination*.

Di sinilah kemudian diperlukan kewaspadaan pada iklan, media dan kapitalisme. Madonna sekali pun mampu bermain-main dengan citra dan identitasnya tapi tidak mampu berbuat apa-apa untuk merubah eksistensi perempuan dalam kehidupan sosial yang lebih hakiki dalam masyarakat kapitalis yang eksploitatif. Iklan memiliki kekuatan pendidikan yang paling berpengaruh karena setiap harinya kita terpapar oleh lebih dari 2000 iklan. Yang dijual oleh iklan lebih dari sekedar produk, tetapi : *“They sell values, images, and concepts of success and worth, love and sexuality, popularity and normalcy. They tell us who we are and who we should be. Sometimes they sell addictions.”* (Jean Kilbourne, 2004, 12).

Pendapat yang lebih ekstrim mengatakan: *“...iklan makin mirip nenek sihir, datang mendadak dan bergegas menyebar mantra. Kita pun terpesona dan terpedaya tanpa bisa memberontak. Dampaknya, relung-relung kehidupan kita tak lengkap tanpa sentuhan iklan. Kita bergaul karena iklan, berpolitik karena iklan, bahkan mati demi iklan. Iklan sudah menjadi berhala modern.”* (Wahyu Wibowo, 2003, 18). Sihir bernuansa magis daripada mempesona yang bermakna memukau. Sihir terwujud dalam tiga bentuk yaitu mengintimidasi, memanipulasi dan mendominasi. Iklan mengintervensi dan memprovokasi, mempengaruhi hidup konsumen, menyihir, membuat tak berdaya dan terjebak dalam sikap konsumtif.

7.2.2. Marjinalisasi Wanita dalam industri majalah

Marjinalisasi perempuan dalam media tidak hanya terlihat dalam penggambaran perempuan oleh media, tapi juga akses terbatas pada media dan keterlibatan dalam media baik sebagai pekerja maupun pengambil kebijakan. Perjuangan wanita dalam media adalah perjuangan memperebutkan makna. (Piliang; 2000 : 12). Media menjadi arena bagi perjuangan simbol atau tanda. Posisinya sangat ditentukan oleh konstruksi budaya patriarki yang kental dengan menonjolkan simbol maskulinitas dan simbol feminitas. *Katastopik* demikian dibangun oleh proses pengalamiahan (*naturalization*), ketimpangan, subordinasi, marjinalisasi didalam relasi gender.

Perempuan senantiasa diposisikan sebagai obyek. Penempatan perempuan sebagai obyek (komoditas) dibangun berdasarkan ideologi patriarki yang mengakar. Akibatnya pada setiap media yang dikelola oleh laki-laki yang tidak sensitif gender, perempuan menjadi bahan eksploitasi. Antonio Gramsci menyebutnya sebagai penciptaan *consent* atau *commensence* guna dijadikan sebuah alat untuk mempertahankan hegemoni sebuah kelas atas kelas lainnya didalam masyarakat hegemoni laki-laki.

Kehadiran perempuan sebagai komoditas media massa telah mengangkat permukaan sekurang kurangnya tiga persoalan yang berkaitan dengan eksistensi kaum perempuan didalam wacana ekonomi politik. Pertama persoalan ekonomi politik tubuh yaitu bagaimana tubuh perempuan digunakan didalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan pada konstruksi sosial dan ideologi tertentu. Kedua persoalan ekonomi tanda yaitu bagaimana perempuan diproduksi sebagai tanda-

tanda (*sign*) didalam sistem penandaan yang mebentuk citra, makna dan identitas diri perempuan didalamnya. Ketiga ekonomi politik hasrat yaitu bagaimana hasrat perempuan disalurkan atau direpresi didalam berbagai bentuk komoditas, khususnya komoditas hiburan (Munta, 2001; 8)

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh sebagai komoditas didalam berbagai hal yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, tetapi juga relasi ideologi yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan rebuah relasi sosial khususnya gender yang dikonstruksi berdasarkan ideologi tertentu. Media massa menjadi ajang memperebutkan wacana dan ideologi. Siapapun yang memenangkan bisa mendominasi dan melakukan hegemoni. Media menjadi pengidentifikasi, pembaca, penerjemah dan pendistribusi realitas.

Media massa yang seharusnya menjadi *reflector* bagi ketidakadilan gender justru melegitimasi praktik ketidakadilan gender dengan pemberitaan media yang bias gender. Penampilan wacana yang bias gender itu diterima sebagai kewajaran (Siregar, 2000 : 18). Teks media yang kemudian dikonsumsi (dibaca, didengar dan ditonton) oleh khalayak, ketika teks tersebut direspon oleh khalayak maka teks tidak sekedar menjadi informasi, tetapi terjadi proses konstruksi makna oleh pencipta teks. Tanpa disadari teks direkonstruksi oleh khalayak. Proses dikonstruksi terjadi melalui pemilihan metode penafsiran. Proses dikonstruksi tersebut ini memunculkan realitas baru dalam kesadaran khalayak. (Bungin, 2001 : 52).

Beberapa persoalan antara media massa dan gender di Indonesia. persoalan penting yang menyangkut subordinasi perempuan dalam media, antara lain :

1. Legitimasi bias gender.

Media massa masih memberi ruang bagi proses legitimasi bias gender dalam menampilkan representasi perempuan. Ini dapat dilihat dari berbagai informasi yang ditampilkan. Perempuan dijadikan obyek, dengan visualisasi dan identifikasi tubuh yang vulgar.

2. Keterlibatan perempuan dalam aktivitas jurnalisme.

Dalam aktivitas jurnalisme, perempuan merupakan kelompok minoritas dalam industri media. Persoalan kuantitatif sebenarnya tidak terlalu menjadi masalah bila diantara jumlah yang sedikit tersebut memiliki sensitifitas gender, karena perempuan masuk dalam dunia jurnalistik yang sangat maskulin. Akibatnya ukuran pemberian informasi kepada khalayak yang digunakan masih ukuran laki-laki sebagai pihak dominan dalam pengambilan keputusan.

3. Dominasi kepentingan ekonomi politik.

Kepentingan ekonomi politik menuntut para pemilik media tunduk kepada industri atau pasar yang memang lebih permisif terhadap jurnalisme yang tidak sensitif gender. Perempuan dan segala stereotipnya dalam pandangan media massa adalah komoditas yang laku untuk dijual.

4. Regulasi media yang tidak sensitif gender.

Berbagai peraturan perundangan dan kode etik media yang ada kurang memperhatikan masalah masalah perempuan. UU No.40/1999 tentang pers dan UU no. 32/2002 tentang penyiaran, kode etik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI), Aliansi Jurnalis

Independen (AJI) belum secara spesifik melindungi hak-hak perempuan dalam pemberitaan melalui bunyi pasal-pasalanya.

5. Bahasa di media massa yang masih seksis.

Banyak sekali istilah yang mensubordinasikan perempuan. May Lan (2002 : 24) mengatakan ada banyak bentuk seksisme bahasa seperti makna, aturan semantik dan penamaan. Seperti perkosaan dinonimkan dengan menggagahi, diperawani, disetubuhi dan sebagainya. Ini telah terjadi distorsi penurunan makna dari fakta yang diangkat.

Berbagai persoalan yang ada di media memunculkan konsep jurnalisisme yang sensitif gender, karena jurnalisisme konvensional dianggap telah melanggar kemurnian idealisme karena telah terdistorsi oleh berbagai kepentingan. Berbagai kepentingan media tersebut mengakibatkan konsep yang diangkat oleh media sesuai dengan kebijakan redaksional media massa yang bersangkutan.

Jurnalisisme sensitif gender adalah kegiatan atau praktik jurnalistik yang selalu menginformasikan atau mempermasalahkan dan menggugat secara terus menerus, baik media cetak maupun media elektronik, adanya hubungan yang tidak setara atau ketimpangan relasi antara laki-laki dan perempuan. Jurnalisisme berperspektif gender adalah praktik jurnalisisme yang berupaya untuk menyebarkan ide-ide mengenai kesetaraan dan keadilan gender antara laki-laki dan perempuan melalui media. (Subono; 2003, 28).

Terdapat empat variable utama yang membedakan antara jurnalisisme konvensional dengan jurnalisisme sensitif gender yaitu fakta, posisi media, posisi jurnalis dan hasil sebuah peliputan (Eriyanto, 2001 : 72). Jurnalis sensitif gender

melihat sebuah fakta tidak lain adalah sesuatu yang terekonstruksi sebagai hasil proses sosial politik, ekonomi dan budaya yang telah menciptakan ketidaksetaraan dan ketidakadilan gender dalam masyarakat.

Media dalam jurnalisme sensitif gender media dipandang sebagai alat dari kekuatan dominan yang juga memproduksi ideologi patriarki. Media harus bisa dimanfaatkan kelompok marjinal, seperti perempuan. Media juga bisa digunakan untuk mempermasalahkan persoalan perempuan. Pada dasarnya media merupakan alat untuk memperjuangkan keadilan dan kesetaraan gender.

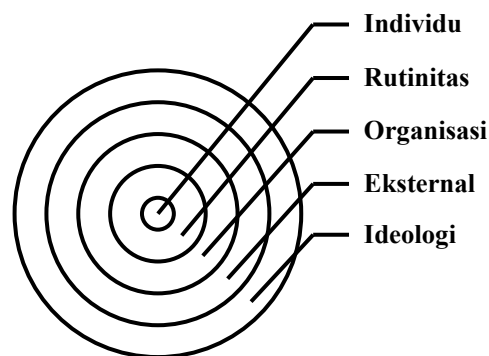
Jurnalis yang memiliki sensitif gender tidak hanya bertindak sebagai jurnalis semata, tetapi berperan sebagai aktivis dengan memperjuangkan gerakan dan kesetaraan gender. Gerakan ini harus diimbangi dengan profesionalisme untuk menjaga kualitas informasi. Jurnalisme sensitif gender membenarkan nilai subyektivitas digunakan dalam teks media yang mengandung unsur potensi bias gender. Bahasa harus dijaga untuk tidak menggunakan bahasa atau kata-kata yang bias gender.

Budaya patriarki di Indonesia yang sering dikaitkan dengan dalih moral saat ini masih mendominasi ruang-ruang publik, baik *public space* maupun *public sphere*. Jurnalis merupakan bagian dari masyarakat, karena itu jurnalis tidak bisa lepas dari kedudukannya sebagai anggota masyarakat yang menganut sistem patriarkis. Namun jurnalis bukan juga merupakan kaum feminis yang selalu menuntut kesetaraan gender dalam setiap aktivitasnya.

7.2.3. Pengaruh Posisi Wanita Terhadap Isi Media

Media massa diyakini tidak akan menjadi lembaga yang netral. Media massa akan selalu berada dalam tarik-menarik antara berbagai kepentingan yang semuanya bersumber pada interest politik dan ekonomi. Dalam masyarakat kapitalis, media massa memperoleh kedudukan yang sangat tinggi dan strategis. Media massa berusaha untuk menciptakan hegemoni karena media massa memperoleh kebebasan penuh. Media massa akan selalu menjadi ajang pertarungan kepentingan ekonomi dan politik melalui mekanisme industri dan bisnis media massa yang bersangkutan, serta berusaha untuk mempengaruhi agenda media massa dari waktu ke waktu.

Shomaker dan Reese, mengemukakan hirarhi yang mempengaruhi isi media dalam gambar dibawah ini (Shomaker and Reese, 1991:183)



Gambar, 7.1. *Hierrarchy of Influence*
Sumber : Shoemaker & Reese, 1991 : 54)

Ada tarik menarik berbagai kepentingan dimulai sejak proses penentuan sebuah informasi yang ditampilkan media massa dengan melalui beberapa tahap. Pertama tahap individu, pada tahap ini jurnalis berperan besar dalam penentuan agenda media, informasi mana yang layak dan tidak layak untuk ditampilkan di

media. Journalislah yang berhubungan langsung dengan sumber informasi dan merekonstruksi informasi yang ditampilkan di media massa. Dalam merekonstruksi informasi para jurnalis dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman, penalaran, dan pada batas-batas tertentu berdasarkan persepsi yang subjektif.

Kedua adalah tahap rutinitas, pada tahap ini para jurnalis dan editor dalam merekonstruksi berita tunduk pada rutinitas media. Rutinitas media massa merupakan praktik-praktik media massa saat keputusan dan persepsi mengenai informasi yang dibawa oleh jurnalis ke ruang redaksi. Keputusan akan dipengaruhi oleh profesionalisme media massa dalam mengorganisir sistem kerja para jurnalis.

Tahap ketiga adalah tahap *organizational level*, organisasi sebagai perangkat struktur industri media massa ikut menentukan proses rekonstruksi informasi. Tahap keempat adalah tahap external media, pada tahap ini proses rekonstruksi berita yang ditentukan oleh eksternal media massa. Ada lima faktor di luar organisasi media massa yang bisa mempengaruhi isi media massa, yaitu (a) sumber berita, (b) iklan dan pelanggan, (c) kontrol pemerintah, (d) pasar, dan (f) teknologi.

Tahap ke lima adalah ideologi yang berkaitan dengan struktur kekuasaan, dalam arti sejauh mana kekuasaan melalui berbagai aturan yang ditetapkan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan rekonstruksi informasi dalam ruang redaksi media massa. Shoemaker jelas menggambarkan bahwa isi

media massa dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal serta individual maupun institusional.

Salah satu faktor yang dominan dalam mempengaruhi isi media pada individual level adalah gender. Pengaruh ini akan melahirkan isi media massa yang bias gender dan dengan sendirinya akan berpengaruh pada khalayak karena khalayak akan mengadopsi isi media yang bias gender. Media massa berperan dalam memperkuat dan melanggengkan bias gender di masyarakat.

Peran media massa pada tataran individu dalam menanamkan ideologi tidak bisa dibantah. Di satu sisi pengelola media massa berada pada posisi bahwa media menyajikan isi seperti yang diinginkan oleh khalayaknya. Pada kenyataannya tidak selalu isi media massa itu seperti yang dibutuhkan oleh *audiens*. Peran pengelola dan pekerja media massa dalam mengemas dan memilih informasi yang akan disajikan sangatlah besar. Oleh karena itu, isi media massa sangat ditentukan oleh pengelola dan pekerja media massa. Orientasi pada kebutuhan pembaca sebenarnya memiliki kontribusi yang tidak berarti. Peran jurnalis dalam memproduksi pesan sangat dominan dan ini bisa dilihat dari isi media massa yang lebih banyak memuat berbagai bias gender. Isi media massa bukan sepenuhnya yang menjadi kebutuhan khalayak, tetapi merupakan selera subjektif pekerja media massa dengan berbagai kepentingan.

Jurnalis majalah *Gadis* didominasi oleh kaum perempuan, namun isi majalah *Gadis* masih memuat berbagai bias Gender dan kebutuhan khalayak. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari pengaruh ideologi gender yang telah tertanam

dibenak jurnalis. Nilai nilai patriarki sudah diterima oleh para jurnalis dari kanak kanak sampai dewasa.

Jurnalis hidup dalam sebuah sistem sosial yang memiliki sistem makna tersendiri. Yang bisa dilakukan adalah merekonstruksikan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender ke dalam sistem sosial masyarakat kedalam organisasi media massa. Pandangan etis semacam ini sangat signifikan dengan tujuan jurnalisisme yang dianut oleh media. Namun pada kenyataannya para jurnalis majalah *Gadis* tidak bisa melakukan hal tersebut.

Secara konseptual tujuan jurnalisisme diwujudkan dalam kebijakan redaksional media. Sedangkan secara kontekstual upaya untuk mendiseminasikan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan gender dalam kebijakan redaksional ini terkalahkan oleh ideologi kapitalisme seperti pemilik modal dan pengiklan dan pembaca. Laki-laki yang diuntungkan oleh ideologi patriarki telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk bersama-sama melestarikan struktur hubungan gender yang timpang.

Kebijakan redaksional majalah *Gadis* sangat dipengaruhi oleh faktor keuntungan guna mendapatkan modal khususnya para pengiklan, karena iklan menjadi sumber utama operasional majalah *Gadis*. Maka sejak menentukan thema majalah sudah melibatkan bagian pemasaran dan iklan. Hal tersebut menyebabkan perempuan semakin ter subordinasi di majalah *Gadis*, ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan, di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi di dalam menegaskan citra sebuah produk dan di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengonsumsi produk kapitalisme.

Dominasi kapitalisme telah menegaskan pernyataan Foucault (1980 : 106) tentang *the death of the subject*. Perempuan sebagai subjek telah mati, perempuan tidak lagi bisa mengendalikan dirinya sendiri, tetapi telah dikendalikan oleh ideologi dan kepentingan pasar. Perempuan dianggap *not knowing what she wants*.

Media dari segi institusi merupakan suatu struktur organisasi yang bersifat patriarki. Dalam organisasi seringkali terjadi ketimpangan gender karena adanya nilai-nilai kapitalis dan nilai-nilai patriarki yang saling menguntungkan. Meski secara kuantitas jumlah perempuan di majalah *Gadis* jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki namun tidak menghilangkan fakta tentang adanya kecenderungan sikap stereotip, diskriminatif, bahkan dominasi laki-laki atas perempuan dalam struktur organisasi kerja media.

Kebijakan keredaksian (*editorial policy*), merupakan rambu-rambu kebijakan intelektual profesi media bersangkutan. Visi, misi seharusnya menetapkan pembelaan kepada mereka yang tertindas. Kebijakan redaksi sering merupakan kebijakan sesaat (*discretions*) lebih disebabkan oleh wacana yang ada dalam diri (*psyche*) pengelola dan pelaku media. Tindakan itu terbawa oleh kebiasaan yang menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan adalah *common sense*. Dewan redaksi sebagai unsur utama kebijakan lain yang seharusnya yang bebas nilai, keputusan pemberitaan informasi berspektif gender mengalir dan disiarkan tanpa adanya bias. Namun pada kenyataannya ini juga belum dilakukan oleh redaksi majalah *Gadis*.

Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa. Negara mempengaruhi cara media massa dalam mengonstruksi realitas. sifat dan faktanya bahwa tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa, maka tidak berlebihan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. (Ibnu Hamad, 210 : 103). Isi majalah *Gadis* di era Orde Baru mencerminkan bagaimana majalah *Gadis* turut mengemban tugas-tugas pembangunan. Di era kebebasan pers dimana pemerintah tidak turut campur tangan terhadap media, majalah *Gadis* lebih mengutamakan kepentingan kapitalis.

Konstruksi realitas media massa sangat dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan diluar media, termasuk dari klien seperti pengiklan, penguasa khususnya penguasa hukum dan politik, pakar, institusi lainnya dan khalayak. Tidak ada satu pun kekuatan atau bentuk pengaruh yang terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan tersebut berbaur, tumpang tindih, dan saling mendesak. Akumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa.

Kekuatan kapitalisme yang mempengaruhi jurnalime adalah iklan, yang merupakan elemen makro yaitu ekstra media level. Iklan ini disebarkan ke masyarakat melalui majalah dan diterima oleh pembaca majalah sehingga terkonstruksi nilai tertentu sebagaimana diinginkan majalah. Majalah sebagai media iklan menempatkan diri sebagai bagian dari media kapitalis yang tak terpisahkan dari rangkaian perusahaan pengiklan.

Majalah tidak bisa dilepaskan dari iklan, sementara iklan yang muncul dalam majalah seringkali mengesampingkan peran gender. Iklan ditandai dengan imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri sehingga membentuk *image*. Dalam iklan media perempuan seringkali ditampilkan dalam stereotip-stereotip yang tidak menguntungkan.

Posisi ideologi dalam produksi media merupakan elemen makro yang memasukan elemen lainnya dari hirarhi lingkaran yang mempengaruhi isi media yaitu level individual, kerja rutin media, organisasi, ekstra media dan ideologi. Ideologi yang ada pada majalah *Gadis* adalah ideologi kapitalisme patriarki. Ideologi yang mensubordinasi kaum perempuan dan ini dilakukan untuk kepentingan kapitalis. Majalah *Gadis* memanfaatkan perempuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

7.2.4. Kontruksi Wanita pada Majalah Wanita.

Hasil survey tentang peran wanita di media, ditemukan bahwa lebih kurang 80 % dari semua majalah yang dipamerkan memiliki *cover Gadis* atau perempuan cantik, lebih kurang 60 % berbusana atau berpose hangat. Sementara diantara 20 % majalah yang tidak *bercover Gadis* atau perempuan cantik 10 % *bercover* barang mewah. Demikian juga tayangan di televisi, apakah itu penyiar, penyanyi, bintang sinetron atau bintang iklan, sekurangkurangnya 60% menggunakan perempuan cantik khusus dengan program iklan memiliki kecenderungan mengeksplotir segi-segi seksual yang menjadi bintangnya.

Cantik apakah merupakan sesuatu yang sifatnya alamiah atautkah yang dimaksud dengan cantik merupakan konstruk kapitalisme yang sifatnya mampu mendatangkan laba (keuntungan). Kecantikan yang berlaku di masyarakat adalah sebuah produk konspirasi kapitalistik, dalam hal ini merupakan suatu upaya dominasi kekuatan raksasa yang memaksakan suatu paradigma kecantikan yang dikonstruksi. Konstruksi kecantikan merupakan konstruk nalar kemanusiaan. Pemaknaan kecantikan ini berubah seiring dengan perubahan zaman. kecantikan yang dulunya punya makna kata sifat sekarang ini sudah berubah menjadi lebih ekstrim lagi yaitu bisnis.

Penawaran konsep kecantikan oleh kaum industrialis tiada lain sebagai sebuah strategi pengaruh dan konsepnya adalah meraih untung di balik strategi. Ketika pengaruh konsep telah terpengaruh dalam budaya maka kaum industrialis menciptakan produk yang kemudian mereka lempar ke pasar melalui media massa yang diiklankan secara agresif.

Perempuan bukan saja dimanipulasi oleh media sekedar bahan penghias, apakah itu sebagai *cover* majalah atau bintang iklan. Perempuan telah diperangkap oleh satu gambaran bahwa jika mereka dapat secantik, seindah, memiliki busana dan alat rias seperti dalam cover majalah atau bintang iklan, barulah mereka disebut sebagai perempuan idaman. Perempuan yang di pasang sebagai *cover* majalah atau bintang iklan adalah mereka yang berdasar ukuran selera tertentu secara fisik memang cantik. Kemudian produk yang dipakainya banyak diminati oleh perempuan lain yang berandai-andai apabila memakai produk yang sama dapat secantik *cover-girl* atau bintang iklan.

Perempuan yang tidak memiliki kecantikan secara fisik dan tidak pula memiliki kemampuan material yang memadai, media menganggap mereka tidak berguna, tidak dikehendaki dan demikian tidak pula tidak memiliki kemungkinan untuk mencintai atau dicintai. Ini menjadikan wanita yang berkurangan tersebut membenci dirinya sendiri, kehilangan kepercayaan dan harga diri, perempuan yang memiliki apa yang digambarkan sebagai perempuan idaman bukan berarti akan memperoleh kebahagiaan, melainkan menjadi objek dagangan untuk mengejar gambaran gaya hidup yang ditampilkan dalam media sehingga perempuan hanya dimanfaatkan sekedar sebagai alat untuk menciptakan pasar dan mengeruk keuntungan.

Kehidupan remaja perempuan didominasi oleh pertukaran pengalaman dan opini kelompok sepermainannya. Apa yang dianggap penting oleh kelompok sepermainannya, akan penting pula bagi dirinya. Rasa percaya mereka terhadap kelompok sepermainannya sering lebih besar daripada kepercayaan pada orangtua. Teman sebaya yang dianggap memahami pengalaman yang mereka lalui, lebih relevan untuk dijadikan referensi. Begitu pula dengan kehadiran media dalam kehidupan mereka yang menjelma menjadi “teman sebaya” remaja perempuan.

Majalah khusus remaja perempuanpun muncul untuk memenuhi kebutuhan “teman sebaya” para remaja perempuan. Yang menarik dari peran majalah dalam kehidupan mereka selain untuk referensi adalah fungsinya sebagai tempat mengadu dan bertanya tentang permasalahan yang muncul di kisaran umur

mereka. Tidak seperti remaja laki-laki yang lekat dengan peran gender yang aktif dan bebas, perempuan dididik menjadi pribadi yang pasif dan terbatas.

Majalah dengan rubrik tanya-jawab atau artikel lainnya menawarkan fungsi teman sebaya untuk bertanya dan berbagi pengalaman secara leluasa. Fungsi teman sebaya yang dimanfaatkan oleh majalah menjadikan media sebagai “kitab suci” yang memandu remaja perempuan dalam melewati proses transisi mereka. Media juga menghadirkan sederet tokoh idola baik dari dalam maupun luar negeri untuk menginspirasi remaja dalam pembentukan identitas. Seiring dengan perkembangan dan jangkauannya, media diakui sebagai agen sosialisasi penting dalam pengembangan diri remaja.

Peran media yang cukup berpengaruh ini tidak diimbangi dengan representasi yang memberdayakan remaja perempuan. Para feminis beranggapan bahwa media adalah cerminan dari kepentingan, kehendak, dan hasrat masyarakat patriarki yang ditopang oleh sistem ekonomi kapitalis. Media massa pada akhirnya dijadikan perpanjangan tangan kapitalis untuk menanamkan kepentingannya pada pembentukan diri remaja perempuan.

Mulanya peran media sebagai “teman sebaya” remaja perempuan hanya diisi oleh segelintir pemain, namun dalam era pascareformasi yang diiringi oleh era kebebasan pers, jumlah majalah remaja perempuan meningkat. Berbagai majalah silih berganti merebut hati para remaja dengan menawarkan materi-materi yang dirasa menarik bagi khalayaknya. Sebelum jatuhnya Orde Baru, sebagian besar remaja dari 1970-an sampai 1990-an awal setia ditemani oleh majalah *Gadis*. Sebagai majalah remaja pertama dan media yang masih populer di

Indonesia hingga saat ini, majalah *Gadis* adalah “bacaan wajib” remaja perempuan jika ingin dianggap *up-to-date* untuk isu dan tren terkini. Majalah *Gadis* memuat berbagai artikel yang erat dengan kehidupan remaja perempuan, seperti *fashion*, kecantikan, persahabatan, kehidupan keluarga, percintaan, dan hiburan. Sebagai majalah terbitan lokal, majalah *Gadis* berpegang pada nilai-nilai yang dianut perempuan Indonesia, ini terlihat sebelum tahun 2000.

Setelah era kebebasan pers dan masuknya arus globalisasi. Media massa diramaikan oleh banyak pemain baru, termasuk di arena majalah remaja. Perkembangan ini ditandai dengan terbitnya beberapa majalah waralaba yang sebelumnya sudah terkenal di luar negeri seperti *CosmoGirl*, *Cosmopolitan*, *Seventeen* dan sebagainya. Majalah “impor” ini mengadopsi sebagian isi versi aslinya untuk diterjemahkan dalam konteks Indonesia. Majalah-majalah ini memperkenalkan tren-tren di negara asalnya pada remaja perempuan Indonesia, tidak lupa dengan tokoh-tokoh idola baru yang menghiasi sampul mereka. Meskipun dari segi komposisi isi tidak jauh berbeda (masih didominasi oleh *fashion* dan kecantikan), majalah-majalah ini cenderung lebih berani.

Masuknya majalah waralaba memunculkan juga slogan *Girl power* yang muncul pada decade 1990an dipelopori oleh *space girl* banyak memberi pengaruh pada kehidupan remaja perempuan dunia. *Girl power* merupakan sebuah semangat untuk memunculkan kekuatan perempuan agar dapat sejajar dengan laki-laki. Perempuan harus menunjukkan kemampuannya, mampu berkompetisi dan memperluas ruang sosialnya. Perempuan harus dapat menantang stereotif

yang melekat dalam dirinya yakni sebagai makhluk lemah, objek laki-laki dan melepas *unconfidence* dengan mengeksplorasi feminitas yang ada.

Majalah remaja mencoba mengakomodasi *Girl power* dengan membantu remaja mengeksplorasi feminitas dengan memberikan panduan dan tips-tips seputar kehidupan remaja perempuan, termasuk soal percintaan, keluarga, dan pergaulan. Walaupun konsep ini terlihat emansipatif bagi para remaja perempuan. *Girl power* di kalangan feminis dinilai sebagai ‘feminisme ringan’ (*light feminism*) bagi kelompok remaja perempuan, atau simbol feminisme yang lebih bersahabat, di sisi lain ada yang berpendapat bahwa kebebasan perempuan bukan sekadar bebas mengenakan pakaian sesuka hati atau bisa melakukan hal yang biasa dilakukan laki-laki, tapi lebih dari itu, kebebasan perempuan adalah pembebasan perempuan dari kebodohan, kemiskinan, dan kekerasan.

Peran media dalam mengangkat konsep ini setidaknya berpengaruh pada dorongan remaja perempuan untuk menjadi lebih mandiri dan aktif. Kenyataannya konsep *girl power* belum bisa sepenuhnya membebaskan remaja perempuan dari jeratan patriarki dan kapitalisme. Konsep *Girl power* justru ditunggangi oleh kapitalisme melalui ikon-ikon andalannya dan dijadikan alat promosi produk. Bagi remaja perempuan Indonesia pengaruh *Girl power* tidak signifikan mengingat masih rapuhnya jati diri remaja.

Berbagai kontruksi kecantikan di kontruksi oleh majalah remaja. Kontruksi tersebut disertai dengan berbagai penawaran produk kecantikan dan *fashion* yang jumlahnya terus meningkat. Pemasaran produk semakin giat

dilakukan melalui berbagai cara komunikasi yang makin membuat remaja perempuan tidak nyaman dengan tubuhnya.

Fokus yang diangkat media remaja saat ini telah bergeser dari tren *girl power* ke arah nilai-nilai konsumerisme. Peran kapitalisme semakin nyata dalam bentuk-bentuk yang disukai oleh remaja perempuan. Arus globalisasi tentunya menyertakan berbagai merk multinasional ke Indonesia dan menjadikan Indonesia pelabuhan bagi gaya hidup global yang mewakili merk tersebut. Media massa menjadi alat utama untuk menyebarkan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merk-merk dari luar negeri.

Majalah *Gadis* merupakan salah satu media yang saat ini gencar mengenalkan gaya hidup global. Majalah *Gadis* masih berpegang pada konstruksi gender yang patriarkis. Artikel-artikel yang ditujukan untuk kepercayaan diri dan pembentukan jati diri remaja perempuan di majalah remaja populer pada akhirnya harus berbenturan dengan iklan dan potret perempuan yang mereka tampilkan. Di satu sisi majalah ini menekankan pentingnya rasa nyaman terhadap tubuh sendiri, di sisi lain menampilkan perempuan dengan standar cantik tertentu. Majalah *Gadis* yang memosisikan dirinya sebagai teman sebaya bagi remaja perempuan, pada kenyataannya lebih seperti “teman belanja”. Keinginan remaja perempuan untuk menemukan jati dirinya seolah jalan di tempat.

Majalah remaja memiliki kekuatan untuk menawarkan apa yang saat ini harus dimiliki, apa yang dicari, tren, termasuk menentukan apa yang harus dimiliki khalayak untuk dapat memiliki sex appeal, dapat mendorong remaja kepada gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham untuk hidup

konsumtif yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta meniadakan skala prioritas. Nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai lambang.

Hal penting yang terdapat dalam masyarakat komoditas / konsumen adalah proses pembelajaran. Suatu proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup. Remaja yang hidup pada masyarakat kapitalis, hidup dalam situasi tekanan secara psikologis. Pada kehidupan keseharian berada dalam "serangan" yang konstan (periklanan, program radio, TV, majalah), meskipun mungkin tidak mengenali serangan tersebut. (Featherstone, 2005 : 98).

Remaja yang dijadikan konsumen, sebetulnya remaja yang menjadi bahan konsumsi pasar. Ini berarti remaja terjebak dalam gaya hidup konsumtif. Era kebebasan informasi, menjadikan kaum kapitalis semakin bebas memaksakan tuntutan-tuntutan ekonomis dan politisnya termasuk memanipulasi kebutuhan. Manipulasi kebutuhan dilakukan dalam upaya melariskan barang-barang hasil produksi, yang pada akhirnya menciptakan kebutuhan semu. Kebutuhan yang ditanamkan ke dalam masing-masing individu demi kepentingan sosial tertentu. Kebutuhan yang diciptakan oleh pihak lain yang kemudian oleh pihak tersebut diinternalisasikan dalam pikiran masyarakat sehingga masyarakat tidak menyadari lagi apakah memang membutuhkan apa yang ditawarkan tersebut. (Marcuse dalam, J. Sudarminta, 126).

Pemuasan terhadap kebutuhan semu, mungkin membahagiakan remaja. Namun kebahagiaan itu juga sesuatu yang semu dan tidak boleh dipertahankan

karena menghambat perkembangan kemampuan individu untuk mengenali kekurangan masyarakat secara holistik juga menghambat upaya untuk mengatasi kekurangan tersebut. (Marcuse dalam, J. Sudarminta, 1983 : 129). Dalam memenuhi kebutuhan semu biasanya remaja tidak mengetahui mengapa ia membutuhkannya.

Dorongan untuk membeli dan menggunakannya tidak sungguh sungguh timbul dari dalam dirinya sendiri, melainkan hanya sekedar melihat orang lain berbuat begitu. Kebutuhan itu datang dari luar dan individu tidak mampu menguasai dirinya terhadap tekanan yang datang. (J. Sudarminta, 1983 : 126). Dalam masyarakat *consumer*, ada kecenderungan untuk memiliki dan menikmati yang serba baru, paling enak, paling hebat. Majalah berperan penting dan merupakan senjata ampuh untuk merangsang dan membangkitkan selera remaja. Dengan tertanamnya keinginan untuk membeli, produsen hanya menuruti hukum *supply and demand* membangun keselarasan antara kapitalis dan konsumen.

Saat ini hampir semua aspek terinfiltrasi pengaruh ideologi kapitalisme. Segala sesuatu ditujukan untuk menghasilkan uang dan keuntungan. Seksualitas pun tidak luput dari pengaruh kapitalisme. Di era global yang menganut sistem pasar bebas dengan persaingan usaha yang sangat ketat seperti sekarang ini, memanfaatkan wanita dan menjadikannya sebagai objek dari sebuah produk yang selanjutnya dijual kepasar. Ini merupakan salah satu cara yang dipakai oleh kaum kapitalis untuk menjaga kelanggengan/ kepentingan bisnis mereka.

Remaja perempuan berlomba lomba membentuk tubuhnya agar bisa dikatakan ideal. Kapitalis membuat dan memanfaatkan dengan baik, produk-

produk dan citra ideal perempuan cantik yang ditawarkan lewat iklan, yang laris dikonsumsi oleh remaja. Tubuh telah menjadi sebuah simbol, tubuh yang langsing, rambut yang hitam, kulit yang putih mulus adalah simbol kecantikan seorang perempuan. Remaja rela menderita dengan melakukan diet dan menghabiskan banyak waktu untuk merawat tubuhnya agar tetap langsing, indah dan cantik. (Naomi Wolf 1991 : 23).

Majalah wanita menampilkan berbagai iklan sebagai bagian dari beroperasinya mesin raksasa yang bernama kapitalisme. Iklan bukan sekedar instrumen promosi atau soal jual beli. Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang jauh lebih besar, tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (*consumer culture*) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Iklan menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya sistem ekonomi kapitalis. Iklan dibuat untuk merekayasa dan menciptakan secara terus menerus dan serempak kebutuhan-kebutuhan baru bagi konsumen. (Harry Roesli, 2004).

Ideologi menyiratkan adanya penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu. Ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik budaya tertentu menghadirkan berbagai realitas yang sudah didistorsi. Teks-teks itu kemudian menimbulkan apa yang disebut “kesadaran palsu”. Selain itu ideologi juga digunakan oleh media massa untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia, menurut Althusser (2008; 39) yang direpresentasikan di situ bukan situasi yang riil, tetapi relasi yang imajiner. Artinya apa yang

ditampilkan di media massa tentang kecantikan adalah bukan hal yang sebenarnya, tetapi adalah suatu hal yang sudah direkayasa.

Teks majalah telah didistorsi sedemikian rupa sehingga yang muncul dalam gambaran remaja ketika mendengar kata cantik adalah wanita yang langsing tanpa tonjolan lemak di tubuh, berkulit putih mulus, berwajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam panjang lurus, muda, pakaiannya fashionable. Padahal dalam kenyataannya, wanita-wanita yang ditampilkan dalam majalah bisa saja tidak secantik dalam majalah. Tubuh mereka bisa dilangsingkan dan kulitnya diputihkan lewat kecanggihan teknologi.

Distorsi ini sengaja dibuat untuk memperlancar terwujudnya kepentingan kelompok penguasa dalam mengendalikan sepenuhnya pihak yang lemah. Ideologi telah digunakan sebagai topeng bagi para kapitalis untuk terus-menerus menciptakan bukan hanya produk-produk baru, tetapi juga kebutuhan-kebutuhan baru bagi sasaran pasarnya. Misalnya, adanya produk deodorant menciptakan kebutuhan baru yaitu menjaga bau badan supaya tetap wangi.

Distorsi teks majalah mengakibatkan suatu “kesadaran palsu” dalam hal kecantikan. Kesadaran palsu itu membuat remaja berpikir bahwa dirinya tidak cantik, sehingga harus berdiet dengan berbagai cara, menjauhi gula karena membuat tumpukan lemak, perempuan takut pada sinar matahari yang akan membuat kulitnya hitam, perempuan menggunakan berbagai macam suntikan agar kulitnya tetap kencang, menggunakan krim-krim pemutih, bahkan mengoperasi plastik wajahnya dan melakukan suntik silikon dibagian tubuh tertentu seperti hidung, menggunakan shampoo tertentu, perempuan rela antri di

beauty center untuk memutihkan kulit dan meluruskan rambut. Semua itu dilakukan agar bisa dikatakan cantik yang tentu saja menurut standar majalah wanita.

Distorsi teks terutama dalam iklan majalah, iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasikan sesuatu dunia mimpi yang *hiper-realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang tampak dan hadir dalam iklan tidak lebih dari ilusi belaka yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) iklan tidak bercerita bohong, tetapi juga tidak bercerita yang sebenarnya. (Ibrahim (ed), 1998 : 324).

Majalah wanita mengkontruksi makna kecantikan perempuan relatif terstandarisasi, diseragamkan untuk dikonsumsi oleh banyak orang. Ada sesuatu yang mengatur agar makna itu diterima oleh banyak wanita, ada yang mengatur bagaimana mekanismenya atau prosesnya yaitu kapitalisme. Kapitalisme lewat majalah telah menciptakan suatu “standar” kecantikan, dengan kekuatan modal dapat membuat standar tersebar ke banyak negara. Tujuannya agar para pemilik modal dapat menciptakan kebutuhan terus menerus sehingga produk yang mereka ciptakan laku di pasaran, tidak hanya di satu negara atau daerah saja, jika memungkinkan di seluruh dunia.

Majalah wanita merupakan agen propaganda gaya hidup dan kecantikan. Sebagai bagian dari gaya hidup majalah wanita memiliki kekuatan provokasi terutama iklan sebagai representasi pencitraan. Majalah wanita terutama melalui iklan sebagai agen propogandanya. Sebagai alat propoganda kecantikan lebih

menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citra tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita “cantik”. Iklan tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image*.

Berbagai produk dan citra ideal perempuan cantik yang ditawarkan lewat iklan laris dikonsumsi perempuan. Tubuh telah menjadi sebuah simbol, tubuh yang langsing, rambut yang hitam, kulit yang putih mulus adalah simbol kecantikan seorang perempuan. Remaja tidak bisa betul-betul bebas dari intervensi media massa dan budaya massa tersebut. Tidak banyak remaja yang bisa selamat dari “serbuan” budaya massa tersebut. Budaya dan media massa telah membentuk sebuah lubang hitam (*black hole*), yang menyerap remaja ke dalamnya, tanpa pernah bisa keluar (Budiman, 2002:32). Remaja perempuan tanpa sadar sudah masuk dan menjadi bagian darinya.

BAB VIII

IDEOLOGI GENDER MAJALAH *GADIS*

8.1. Teks Majalah *Gadis*.

Teks media tidak hanya merupakan refleksi dari realitas sosial, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membentuk dan mengkonstruksi realitas itu sendiri. Teks media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial, disatu sisi bahasa dapat menjadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya disisi lainnya. Teks justeru memiliki kemampuan untuk membentuk realitas. Semua teks memiliki kuasa untuk mengkonstruksi realitas. (Fairclogh, 1992 : 71) Hal ini juga ditegaskan oleh Stephens (1992, 53) yang menyatakan bahwa '*ideologi is inherent within language*', karena teks memuat ideologi maka berpotensi untuk membentuk subjektivitas individu.

Kemampuan teks untuk mengkonstruksi peran gender telah dibuktikan oleh banyak pihak di antaranya Saussure dalam Weedon (1987 : 111) yang menyatakan bahwa makna perempuan atau kualitas yang melekat pada kata perempuan telah diproduksi oleh dan melalui bahasa teks. Moris (1993 : 28) yang menyatakan bahwa '*What we consider to be manly may derives as much from the way in which masculinity is imagined for us through stories, picture and the medias*'. Pemahaman mengenai kekelakian telah diperoleh dari bagaimana konsep maskulinitas dicitrakan bagi kita melalui cerita-cerita, gambar dan media.

Majalah *Gadis* melauai teks yang ditampilkan mengkontruksi peran gender melalui berbagai rubriknya. Analisis secara mikro terhadap teks majalah *Gadis*

memperlihatkan peran gender yang ditampilkan majalah *Gadis* dari tahun 1973 sampai dengan 1999 adalah peran produktif, peran reproduktif, peran sosial dan peran ganda. Peran tersebut ditampilkan baik melalui cerita fiksi berupa percikan, cerita pendek dan cerita besambung. Peran produktif banyak ditampilkan melalui artikel yang berupa investigasi sekolah dan berbagai jenis profesi yang bisa digeluti kaum remaja. Peran reproduktif banyak ditemui melalui sisipan yang berupa pola untuk membuat baju, dan rubrik tangan cekatan yang berisi berbagai cara membuat kerajinan tangan dan dapur *Gadis* yang berisi masak memasak.

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000, mengubah rubrik menjadi tiga rubrik utama yaitu **Gaya, Gosip dan Gaul**. Peran gender produktif, reproduktif dan peran sosial masih ditampilkan dengan jumlah yang sedikit dan berbeda. Peran produktif menampilkan profesi didunia *intertainment*. Peran produktif lebih banyak membuat pernak-pernik asesoris untuk mempercantik penampilan. Peran sosial banyak ditampilkan dengan berbagai kegiatan sosial melalui sekolah atau kekgiatan lingkungan hidup.

Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 menampilkan “**peran baru**” bagi remaja putri yaitu peran **Sosialita**, melalui rubrik “Gaya, Gosip, Gaul”. Peran bagi remaja kelas menengah yang aktif diberbagai kegiatan diluar rumah. Remaja yang mandiri mampu mengaktualisasikan dirinya dan memberdayakan dirinya, meningkatkan kualitas hidupnya dan selalu tampil gaya, menarik dan trendi.

Majalah *Gadis* selain mengkontruksi peran gender, juga mengkontruksi ideologi gender. Teks majalah *Gadis* tidak bebas nilai, karena tidak sekadar memuat fakta, namun memuat ideologi-ideologi yang melekat pada *how the fact*

is represented. Ideologi tersebut bisa amat tampak maupun amat tersembunyi. Ideologi yang eksplisit dengan mudah dikenali, namun banyak yang tersembunyi yang sulit untuk dikenali dan dirasakan. (Stephens: 1992 : 82).

Ideologi gender yang ditemukan antara tahun 1973 sampai tahun 1999 adalah ideologi patriarki, familialisme, ibuisme, ideologi umum dan ideologi egaliter. Ideologi patriarki yang menekankan perempuan kerja dalam rumah dan lelaki bekerja diluar rumah, ditemukan dalam berbagai rubrik tangan cekatan. Ideologi familialisme yang mengkontruksi perempuan harus menjadi ibu rumah tangga yang baik harus mampu memberi keturunan dan merawat anak dengan baik sehingga menjadi anak yang berguna, sebagai istri yang baik dengan mendampingi, melayani dan mendorong keberhasilan suami.

Ideologi ibuisme ideologi yang menuntut seorang perempuan menjadi wanita yang sempurna. Perempuan yang bertanggung jawab terhadap pertumbuhan anak, menjaga keseimbangan keluarga. Termasuk keseimbangan ekonomi. Ideologi ini menempatkan perempuan pada peran ganda. Untuk menjaga keseimbangan ekonomi perempuan bekerja diluar rumah, namun tetap menuntut tanggung jawab perempuan dalam keluarga.

Ideologi umum juga banyak ditemukan antara lain nilai-nilai pemingitan nilai yang membatasi gerak kaum perempuan dan menentukan bagaimana harus berperilaku. Nilai feminitas yang membatasi perempuan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan tertentu. Nilai-nilai feminitas yang melihat bentuk ideal seorang perempuan seperti lemah lembut, baik hati, kuat iman, cantik dan juga stereotif tertentu seperti tidak pintar, cengeng, lemah, lugu.

Ideologi egaliter yang menempatkan posisi perempuan sama dengan laki-laki. Ideologi ini banyak ditampilkan majalah *Gadis* karena tujuan awalnya diterbitkan majalah *Gadis* adalah untuk membekali remaja perempuan dengan berbagai pengetahuan yang berguna.

Ideologi gender patriarki, familialisme, ibuisme, ideologi umum dan ideologi egaliter masih ditemukan pada majalah *Gadis* tahun 2000. Namun mulai tahun 2000 majalah *Gadis* mengkonstruksi ideologi gender Kosmopolitanisme. Ideologi gender kosmopolit adalah ideologi yang menempatkan perempuan sebagai warga dunia melalui berbagai ekspresi. Penampilan yang cantik dengan mengikuti berbagai trend mode dari pusat mode dunia dengan *make up* dan gaya rambut mengikuti trend para pesohor dunia. Remaja kosmopolit adalah remaja yang gaul dengan berbagai aktivitas dan banyak teman, melakukan *traveling* keberbagai tempat untuk menambah wawasan dan pergaulan, mengenal berbagai kebudayaan termasuk berbagai menu makanan, remaja yang *mobile* yang selalu tersambung dan melek teknologi.

8.2. Produksi Teks Majalah *Gadis*

Menurut perspektif ekonomi politik kritis, media merupakan wadah dimana terjadi tarik-menarik antara berbagai kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan). Golding dan Murdock (1992: 18). Produk media merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-stuktur dalam institusi yang berkontribusi terhadap keberlangsung institusi media. Produk media dibuat

berdasarkan relasi-relasi yang ada antara pemilik insitusi media, editor, jurnalis, dan sumber berita. Jadi dalam pandangan kritis ekonomi politik, setiap produk media tidak pernah bebas dari kepentingan ekonomi dan kekuasaan pemilik serta struktur yang ada menjadikan produk media akan selalu bias.

Produk media tidak pernah dapat dilepaskan dari proses produksinya. Proses produksi dan produk media (teks media) selalu berada pada satu garis lurus dimana kepentingan-kepentingan dalam institusi media bertarung dan beradu di dalamnya. Berbagai kepentingan yang beradu dalam suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah teks media. Mulai dari konsep produk, isu, genre, ideologi sampai produksi. Hal yang terpenting dalam produksi teks media adalah pemilihan simbol, tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi. Penggunaan simbol-simbol inilah yang menjadikan teks media sebagai arena pertarungan makna.

Perspektif kritis ekonomi politik yang secara sederhana berasumsi bahwa setiap kegiatan media selalu bertumpu pada aktivitas ekonomi dan politik, yaitu pada keuntungan dan kekuasaan. *Critical political economy is interested in the interplay between economic organization and political, social and cultural life* (Golding dan Murdock, 1992: 18). Aktivitas ekonomi dan politik ini yang kemudian mendominasi keseluruhan aspek dalam institusi media. Produksi mediapun bertujuan untuk memenuhi kerangka pikir ekonomi dan politik insitusi, yaitu sebagai alat politik dan memperoleh keuntungan.

Golding dan Murdock (1992: 28). mengatakan bahwa kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media *as a instrument of class domination* dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme. Mosco (2009:135) menyatakan bahwa komunikasi sendiri merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan “*surplus value*”, karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan komodifikasi.

Mosco (1996: 135-139), menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi dalam komunikasi yaitu (1) komodifikasi konten, dimana pesan (teks media) diproduksi dengan menggunakan simbol-simbol sebagai arena representasi hingga mewujudkan dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan; (2) komodifikasi *audiens*, dimana *audiens* dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan; (3) komodifikasi pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji.

Majalah *Gadis* melakukan komodifikasi konten/isi majalah dengan berbagai langkah. Pertama dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi editor yang sesuai dengan kebutuhan para remaja. Agar mempunyai keunikan dan pembaca tidak jenuh karena tampilan yang monoton, majalah *Gadis* mengangkat berbagai tema pada bulan-bulan tertentu yang disebut dengan *special offer*. Contoh *special offer*, bulan februari valentine, may dengan *from*. Majalah *Gadis* juga menambah penerbitanya dengan edisi tahunan.

Penyajian isi dan tampilan majalah *Gadis eye catching* dengan *cover* wanita cantik dari para pesohor maupun pemenang lomba *Gadis* sampul. Majalah *Gadis* diterbitkan dengan *full colour*, *cover* dengan kertas Art paper. Ukuran majalahpun berubah mulai tahun 2010, yang semula 21,4 X 28,4 cm dengan 132 halaman yang terdiri 4 halaman *cover* dan 128 halaman isi menjadi 21,4 X 17,4 cm dengan 160 halaman yang terdiri 4 halaman *cover* dan 156 halaman isi. Perubahan dilakukan demi kepraktisan supaya mudah dibawa kemanapun remaja putri pergi baik kesekolah maupun jalan jalan. (Didin Ambardini)¹

Komodifikasi *audiens* dilakukan majalah *Gadis* dengan kegiatan *off print /off magazine* yang bertujuan untuk menunjukkan kepada pengiklan bahwa majalah *Gadis* memiliki pembaca yang loyal dan sesuai dengan sasaran pengiklan. Kegiatan *off magazine* yang dilakukan setiap bulan pada minggu pertama adalah *Sunday club*. *Sunday club* diadakan di Jakarta dan di kota kota besar Indonesia seperti Semarang, Surabaya, Medan, makasar dan sebagainya. Selain. Selain *Sunday club* majalah *Gadis* juga mengadakan berbagai special events seperti *valentine*, *Gadis* sampul, *Year ends's music party*, *goes to shool*. Kegiatan *off magazine* memperlihatkan bagaimana *audiens* dijadikan komoditas yang “dijual” kepada pengiklan.

Sumber penghasilan majalah *Gadis* terbesar didapatkan dari pengiklan.²⁰⁷ Berbagai cara dilakukan majalah *Gadis* untuk menarik pengiklan seperti pembuatan *editorial plan*. Didalam *editorial plan* telah ditentukan thema dan berbagai bonus yang diberikan kepada pembaca *Gadis*. Pengiklan tinggal memilih

²⁰⁷ Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*

waktu yang tepat untuk memasang iklan sesuai dengan thema yang dipilihnya. (lihat tabel.5.8, hal 323). Pengiklan juga bisa memanfaatkan majalah untuk mendistribusikan berbagai sample produknya melalui bonus yang diberikan majalah *Gadis*.

Berbagai bentuk promosi yang dilakukan majalah *Gadis* untuk memperoleh iklan. Berbagai kegiatan special event semua melibatkan pengiklan atau sponsor. Melalui majalah, pengiklan dapat memilih advertorial, dan berbagai artikel seperti mode dan kecantikan dengan sisipan dan bonus dari pengiklan/sponsor. (lihat tabel 5.10, hal 327).

Banyaknya ruang yang diberikan pada pengiklan dan ketergantungan ekonomi media terhadap pengiklan, tidak dipungkiri memiliki sumbangan besar pada lahirnya produk-produk media yang bias gender. Produk media yang responsive terhadap bias gender kurang menjadi perhatian, yang terpenting bagi media adalah mendatangkan pengiklan. Kualitas produk media semakin menurun serta kurang responsive terhadap apa yang sebenarnya diinginkan *audiens*.

Kerangka pikir ekonomis yang masuk dalam kerja media berdampak pada produk media. Efisiensi penggunaan tenaga kerja dilakukan oleh *Femina* Group dengan struktur organisasi yang ramping. Keahlian menjadi faktor utama dalam professional pekerja media. Efisiensi dilakukan dalam penggunaan sumberdaya baik manusia maupun non manusia. Keuntungan menjadi tujuan utama bagi perusahaan media untuk mempertahankan berlangsungnya institusi media.

Perluasan dominasi perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang secara langsung dilindungi oleh pemilik modal. Perluasan dominasi media dikendalikan melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Dampak yang ditimbulkan adalah adanya usaha untuk melakukan komodifikasi produk dengan memperhatikan pasar sebagai acuan.

Produksi teks juga dipengaruhi oleh strategi komersial yang dibangun atas dasar sinergitas antar perusahaan media dalam satu group yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Majalah *Gadis* dibawah *Femina* group melakukan sinergi dengan melakukan integrasi media. Integrasi media dilakukan secara horizontal. *Femina* group menerbitkan 14 majalah gaya hidup dan 5 majalah komunitas. Secara silang *femina* group selain majalah juga memiliki 2 radio yaitu UFM Bandung dan UFM Jakarta serta media *online*. Secara integral *Femina* group memiliki percetakan, penerbitan buku, event management, distribusi dan sirkulasi, creative butik, event organizer dan pusat pendidikan.

Menurut McManus (1994, 114-115), ada tiga tahapan dalam proses produksi media. **Pertama**, *news discovery* yakni upaya pencarian informasi. **Kedua**, *news selection*, proses memilih informasi yang akan diproduksi. Ada tiga pertimbangan yang biasa digunakan, yaitu pertimbangan jurnalistik, pertimbangan pasar dan kompromi antara jurnalisme dan pasar. Pada pertimbangan jurnalistik yang digunakan adalah kode etik dasar dari jurnalisme yang disebut sebagai tanggung jawab sosial, bahwa informasi harus dapat memberdayakan publik melalui proses-proses demokratik, tidak untuk kepentingan perusahaan media.

Pertimbangan pasar akan mengarahkan pemilihan informasi pada isu atau kejadian yang menarik dengan rasio yang paling besar pada khalayak yang diinginkan dan lebih jauh lagi mendahulukan kepentingan pengiklan dan investor atau paling tidak meminimalisasi hal-hal yang dapat merugikan. Jalan tengah bisa dilakukan dengan membuat informasi yang bisa memenuhi keduanya yaitu informasi yang memberdayakan khalayak dan dapat mendatangkan keuntungan. Jalan tengah ini yang diambil majalah *Gadis* untuk memproduksi informasi.

Ketiga, *news reporting* memerlukan keputusan jurnalis untuk pemilihan nara sumber/ merepresentasikan pemberi informasi, data atau dokumen yang diperlukan, kutipan yang hendak dimasukkan, fakta apa dari sejumlah fakta yang akan digunakan, menyusun informasi untuk menghasilkan narasi yang sesuai. Majalah *Gadis* sebagai media yang memproduksi budaya global memanfaatkan sumber sumber informasi global untuk memproduksi informasi. Seperti fashion mengambil sumber dari pusat pusat mode dunia dan para pesohor dunia.

Shoemaker dan Reese (1996: 64), menyatakan bahwa dalam proses produksi berita setidaknya dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain (1) ideologi, (2) ekstra media, (3) organisasional, (4) rutinitas media, dan (5) faktor individual yaitu pekerja media. Masing-masing faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Faktor individual pekerja media sangat berpengaruh bagaimana konstruksi sebuah realitas. Faktor yang mempengaruhi adalah sikap pribadi, nilai-nilai dan keyakinan, karakteristik komunikator dan latar belakang kepribadian dan profesionalisme. Majalah *Gadis* meskipun didominasi oleh pekerja media

perempuan namun masih bias gender karena sikap dan nilai-nilai yang dipegang oleh pekerja media adalah nilai-nilai patriarkis.

Faktor rutinitas media (*media routine*) berkaitan dengan keseharian dari mekanisme pemberian informasi. Setiap media massa memiliki kebijakan tersendiri yang menjadi ciri khas media tersebut. Kebijakan redaksional tersebut dioperasionalkan dalam mekanisme kerja redaksi yang dimulai dari proses perencanaan informasi sampai produksi. Proses perencanaan majalah *Gadis* melibatkan *femina* Group dalam menentukan isi majalah.

Proses redaksional majalah *Gadis* dimulai dari menentukan tema yang dilakukan oleh redaksi. Tema tersebut akan dibuat *wark plan* oleh bagian marketing, iklan dan aktivasi. *Wark plan* tersebut kemudian akan dibawa ke bagian Gaya, Gosip dan Gaul untuk pembagian kavling untuk menentukan komposisi isi majalah. Hasil rapat pembagian kavling itulah yang akan dibawa ke rapat redaksi dan editor, setelah ada kesepakatan kemudian editor dan artistik menentukan desain dari majalah. Kemudian diserahkan ke bagian *layout*, dari *layout* kemudian mendapatkan persetujuan dari pimpinan redaksi baru majalah dicetak.

Faktor organisasi media terdiri dari kelembagaan organisasi itu sendiri, struktur organisasi, hingga sistem keorganisasian yang diterapkan. Dalam kelembagaan organisasi aspek redaksional bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi proses produksi informasi. Unit-unit lain seperti marketing, iklan, penanggung jawab rubrik, *layout* merupakan aspek lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan redaksional.

Faktor ekstra media berasal dari luar lingkungan media yang turut mempengaruhi proses produksi informasi. Shoemaker dan Reese (1996: 178) mengidentifikasi tiga aspek yang dipengaruhi, yaitu sumber berita, sumber penghasilan media massa dan institusi lain di luar media massa seperti pemerintah, kalangan bisnis maupun keberadaan teknologi.

Perkembangan teknologi menciptakan cara baru dalam berkomunikasi, khususnya para remaja. Majalah *Gadis* tentunya tidak mau ketinggalan dengan perkembangan cara baru komunikasi yang digunakan para remaja baik melalui media *online* maupun media sosial. Majalah *Gadis* selain menggunakan media *online* dan media sosial seperti *twitter* dan *facebook* juga mengelola berbagai komunitas sosial yang juga digunakan untuk menarik pengiklan.

Faktor ideologi merupakan kerangka referensi yang ada di dalam masing-masing individu dalam melihat suatu realitas dan bagaimana individu-individu tersebut menyikapi realitas tersebut. Melalui faktor ini, dapat dilihat kekuatan yang dominan di masyarakat dan sekaligus di media massa, sehingga kekuatan tersebut mampu berperan dalam penentuan agenda media tersebut.

Pemilik media dan investor sebagai agen ekonomi secara alamiah akan berupaya untuk mendukung kebijakan berita dan prosedur yang menjamin keuntungan baik jangka panjang maupun jangka pendek, dengan merespon kepentingan baik khalayak maupun pengiklan. Setiap organisasi media harus mengorientasikan dirinya juga pada kompetitor yang berada pada arena yang sama.

Di Indonesia ada tiga group besar dalam penerbitan majalah yaitu MRA Group, Gramedia Group dan *Femina* group dan masih banyak kelompok yang lain yang menerbitkan majalah. Namun untuk penerbitan majalah remaja di Indonesia tidak ada yang dominan karena tidak ada yang menguasai pasar lebih dari 30%. Ini berarti persaingan majalah remaja putri di Indonesia terjadi secara *oligopoly*.

News organization atau media lain turut berperan dalam menentukan isi media. Jurnalis dalam upaya mendapatkan eksklusifitas pada sisi lain mengarahkannya pada uniformitas. Jurnalis berjuang keras untuk memperoleh informasi yang eksklusif. Dalam persaingan dengan media lain, wartawan kemudian berlomba-lomba lebih cepat dalam mendapatkan dan menyajikan informasi. Hasilnya adalah banyaknya jurnalis yang saling mengkopi isi media dan semuanya berupaya mengejar informasi yang sama (Bourdieu, 1998, 20). Tidak mengherankan kalau melihat majalah remaja, hampir semua kontennya sama tentang gaya, gossip dan gaul.

Khalayak juga dilihat sebagai pasar atau konsumen yang harus dipahami dalam kerangka yang luas. Khalayak dari sebuah organisasi media terdiri dari konstitusi yang heterogen. Media massa mengkontruksi media dengan berbagai kepentingan. Ini berarti media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media. Majalah *Gadis* memiliki ideologi kapitalis patriki. Ideologi inilah yang menjadi landasan terbentuknya ideologi gender kosmopolit pada majalah *Gadis*.

8.3. Teks majalah *Gadis* dan Praktek Sosial

Era Orde Baru pada masa kekuasaan Presiden Soeharto menerapkan falsafah integralistik untuk melakukan konsolidasi kekuasaan, serta membangun kekuasaan *authoritarian statecorporatism* diterapkan pada yang dikemas dalam demokrasi Pancasila. Demokrasi Pancasila pada era kekuasaan Presiden Soekarno telah diberi konotasi revolusioner, pada masa kekuasaan Soeharto diberi interpretasi yang menonjolkan faham *integralistik*.

Ideologi Pancasila selama era kepemimpinan Soeharto menunjang ideologi *developmentalisme* / pembangunan yang dikembangkan Orde Baru. Masa pemerintahan Orde Baru, menerapkan falsafah integralistik dengan merumuskan ”*Pers Pancasila*”, yang intinya menempatkan pers bukan sebagai entitas yang otonom dan terpisah dari negara, melainkan sebagai bagian dari suatu kesatuan dibawah negara. Hal tersebut diterjemahkan dalam praktik budaya politik melalui berbagai ketentuan perundang-undangan yang secara langsung mempengaruhi praktik keseharian di sektor media, dan juga karakteristik teks (isi) media yang diproduksi selama masa Orde Baru berkuasa.

Budaya politik yang mempengaruhi sektor industri media bukan hanya budaya politik yang diproduksi dan dipelihara oleh penguasa negara semata, melainkan juga budaya patriarki sebagai elemen budaya jawa yang paling dominan di tanah air. Budaya yang menempatkan kaum perempuan dalam posisi subordinasi tersebut telah mendorong para jurnalis wanita kedalam keharusan menjalankan peran ganda (sebagai jurnalis dan ibu rumah tangga), sehingga membatasi gerak dalam pekerjaan *jurnalistik* dibandingkan dengan kaum laki-

laki. Kuatnya budaya politik patriarki menyebabkan profesi jurnalistik seorang perempuan membatasi kehidupan pribadinya, seperti kesulitan dalam menemukan pasangan yang mau memahami profesi istrinya sebagai jurnalis. Budaya patriarki juga dimanfaatkan pemerintahan Orde Baru untuk membuat kebijakan gender yang dinilai bisa memperkuat sistem *integralistik-developmental*.

Industrialisasi pers yang mulai tumbuh di era Orde Baru menandai babak baru perkembangan pers di Indonesia. Media sebagai sarana untuk menunjang keberhasilan pembangunan. Kebijakan pemerintah mengenai peran gender melalui PKK, Dharma Wanita dan Dharma Pertiwi. Kebijakan ini selaras dengan isi media pada era Orde Baru yang mensosialisasikan peran ganda perempuan, termasuk majalah *Gadis*. Sensor ketat yang dilakukan Orde Baru memaksa media mengambil pilihan pragmatis agar bisa bertahan.

Tumbuhnya industri media tidak terlepas dari booming minyak di akhir 1970an yang memicu pembangunan di bidang ekonomi, industri pers mulai meningkat. Investasi dalam media menjadi bidang yang mulai diminati dan tumbuh menjadi bisnis yang menjanjikan, diversifikasi usaha dilakukan oleh para pemilik perusahaan media untuk menyiasati ancaman breidel yang bisa saja datang sewaktu-waktu. Era awal konglomerasi media dimana banyak media hanya dikuasai oleh segelintir pengusaha saja. Keberhasilan para pengusaha dalam melakukan konglomerasi media ini merupakan keberanian dalam menerjemahkan situasi politik serta memanfaatkan peluang bisnis. Fenomena konglomerasi media tersebut terus berkembang bahkan sampai saat ini.

Dalam situasi di mana informasi hanya berkuat di segelintir pengusaha, dan dalam kondisi di mana media begitu ketat diawasi pemerintah. Sangat besar kemungkinan monopoli informasi bisa menguntungkan pemerintah. Seperti yang diungkapkan oleh Ariel Heryanto (1999 : 16), pers menjadi alat yang penting dalam memelihara dan mengembangkan legitimasi Orde Baru. Legitimasi yang diperoleh melalui kekuasaan simbolik dimana rezim memiliki kekuasaan untuk mengonstruksi realitas.

Tumbuhnya industri media yang dimulai era Orde Baru mengembangkan wacana pada ide-ide liberalism dan kesamaan. kesamaan itu menyangkut persamaan hak dan derajat maupun persamaan kesempatan ekonomis dan pendidikan, bahkan wacana kesetaraan perempuan. Wacana yang dikembangkan media adalah wacana kewanitaan yang dibangun adalah wacana dunia wanita dan wacana wanita karier (budiman , 2000 : 89 – 92).

Wacana kewanitaan adalah wacana yang dikembangkan dengan muatan konsep sentralnya dibangun kontruksi makna kewanitaan sebagai suatu yang terberi (*given*). **wacana dunia wanita**, dapat dilihat dalam media cetak yang menanamkan dirinya sebagai majalah wanita. Mulai dari sampul depan sampai dengan detail isinya, semuanya mencitrakan sosok perempuan. Guliran wacana ini berkisar pada wajah, rambut, tubuh, pakaian dan segenap derivasinya seperti kosmetik, senam, kebugaran dan keindahan tubuh, konsultasi keluarga, jahit menjahit, busana/ fashion, masak memasak dan sebagainya. Selain terdapat didalam majalah wanita, wacana dunia wanita ini secara sangat mudah bisa

ditemukan di atas rak toko-toko buku dan perpustakaan. Biasanya disana wacana ini termasuk ke dalam klasifikasi yang berlabel kewanitaan.

Wanita karier senantiasa dikaitkan dengan konsep-konsep seperti peran ganda wanita atau kemitra sejajaran pria wanita. Disini perempuan didefinisikan sekaligus dibebani identitas sebagai seorang wanita karier yang tidak lupa pada kodratnya sebagai seorang ibu dan istri yang rela melayani suami tanpa pamrih atau menentut jatah kekuasaan. Sebagai perempuan yang berperan ganda, diharapkan berperan menopang ekonomi rumah-tangga sekaligus menunjang proyek-proyek pembangunan.

Perempuan sebagai wanita karierpun belum mampu membebaskan diri dari belenggu kontruksi feminitasnya. Asumsi bahwa peran wanita karier dapat membuat perempuan lebih bahagia karena membuatnya tidak lagi bergantung kepada laki-laki / suaminya. Kebahagiaan itu tentu saja perlu diragukan mengingat bahwa perempuan sesungguhnya tidak terbukti lebih bebas dari seorang ibu rumah tangga. Bahkan dalam beberapa hal bisa lebih buruk lagi mengingat perempuan dituntut di setiap waktu dan tempat untuk menjadi dan bertindak sebagai seorang wanita semata-mata.

Wanita karier bukan hanya mengurus tugas profesionalnya, melainkan masih tetap diharapkan untuk mengemban kewajiban atas aneka tugas kewanitaan yang diimplikasikan oleh feminitasnya, seperti keharusan selalu berhias dan tampil cantik. Akibatnya dapat mengembangkan konflik dan dilemma antara kepentingan profesi dengan kepentingan feminitasnya. Pada batas tertentu wanita karier akan merasa bahwa sosoknya tidak lebih dari sekedar simbol feminitas

wanita dengan jari-jari berkuku panjang yang terawat bersih, rambut berpotongan rapi dan simple, serta busana kerja yang tidak kehilangan gaya femininnya. Wanita tetap berkuat pada pernak pernik tersebut, yang menghabiskan hari-harinya di butik dan salon kecantikan.

Wacana publik (*discourse*) sesungguhnya merupakan tarik-menarik atau pergulatan antara teks-teks dan kelumrahan-kelumrahan yang beredar dalam masyarakat, yang mengkonstruksi subjektivitas pembaca. Wacana publik juga terjadi dalam iklan-iklan majalah, seperti iklan produk kecantikan yang memilih untuk menampilkan bahasa gambar wanita yang mendapatkan nilai plus atau dikagumi pria karena kulit putih mulusnya, hal itu menjadi potensi untuk membentuk kelumrahan. Kelumrahan yang dibentuk oleh majalah ini secara kolektif mensubjekkan pembaca pada kepercayaan bahwa perempuan yang bernilai plus atau dikagumi pria (karena mampu memuaskan *male's desire*) adalah perempuan yang berkulit putih mulus.

Kuatnya pandangan masyarakat perempuan hitam adalah inferior, dan perempuan putih adalah ideal mendorong perempuan gigih mencari jalan memutihkan kulitnya. Perempuan masih menduduki posisi subordinat, *'the other'* dari pria, serta menderita berbagai ketidakadilan karena keperempuanannya, merupakan fakta sosial yang hidup dalam masyarakat patriarki Indonesia.

Majalah wanita sebagai cerminan realita, dalam kapasitasnya sebagai agen pembaharu, sesungguhnya diharapkan memfungsikan dirinya sebagai pembentuk realita-realita baru, termasuk realita kesadaran dan kesetaraan gender. Majalah wanita seharusnya lebih responsif terhadap kesetaraan gender yang

menghasilkan suatu masyarakat yang egaliter. Bukan masyarakat yang patriarkis di mana di satu sisi laki-laki memiliki otoritas dan kekuasaan yang kuat sedangkan di sisi lain wanita lemah dan bergantung padanya.

Majalah wanita merepresentasikan perempuan dengan cara pandang laki-laki. Perempuan ditampilkan dengan stereotipe bentukan laki-laki, perempuan diberi predikat pasif, lemah, sabar, setia, mengalah, tergantung dengan laki-laki sedangkan laki-laki sebaliknya. Informasi mengenai perempuan di majalah wanita masih sebatas urusan domestik dan *personal* (Yatim, 1998: 137). Perempuan ditampilkan dalam peran tradisional, untuk mengurus rumah, merawat anak, melayani suami, tempatnya di rumah atau personal.

Ketika pemberitaan mengenai profil perempuan yang sukses, tak jarang disuguhkan melalui cara pandang laki-laki. Perempuan menjadi "berita bernilai" dikarenakan sebagai istri pejabat/pembesar atau anak pengusaha terkenal. Kesuksesan perempuan seringkali dikaitkan dengan kesuksesan laki-laki atau karena keberadaan laki-laki. Majalah wanita digarap, disunting dan diedarkan oleh pria untuk pria, konsumen/pembaca yang ber'gender' wanita sekedar efek samping (Yatim, 1998 : 139) sehingga kepentingan perempuan sering terabaikan.

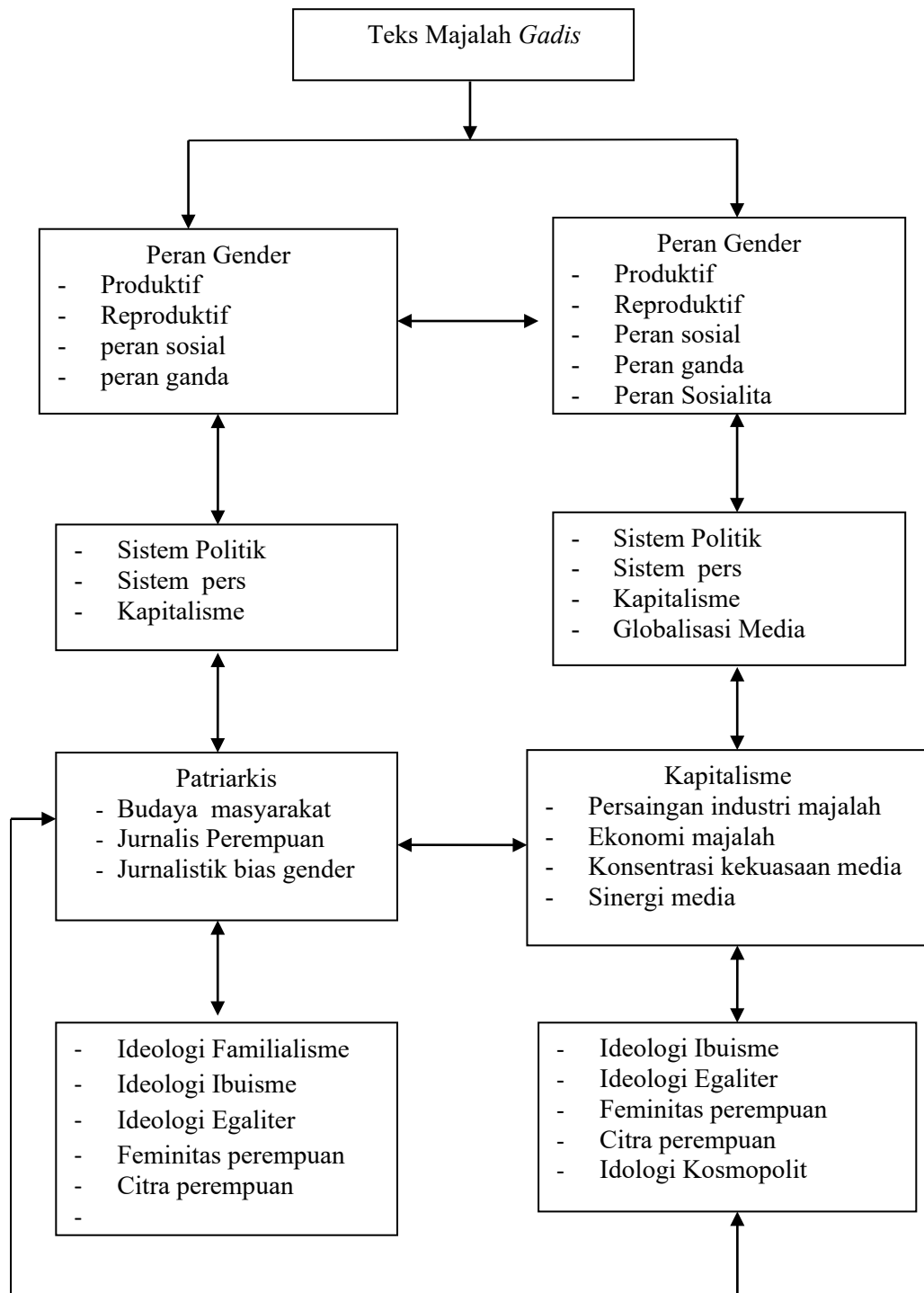
Berdasarkan penelitian Tomagala, potret perempuan di media massa masih dalam tataran 5 pilar (Tomagala, 1998 : 330), Perempuan harus tampil cantik, memikat dan penuh pesona (pigura), tugas utamanya mengurus rumah tangga (pilar), ia menjadi objek seks laki-laki (peraduan), berada di wilayah domestik yakni, mengurus masalah dapur (pinggan), dan selalu khawatir tidak diterima dalam lingkungan (pergaulan).

Penggambaran perempuan di majalah wanita masih diskriminatif dan menyiratkan pesan bahwa perempuan sebagai subordinat laki-laki, posisi laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Majalah wanita menjadi monopoli kaum laki-laki, superioritas laki-laki semakin dikokohkan dengan sistem patriarki yang banyak dianut oleh institusi media. Pesan dalam majalah wanita disajikan tanpa disertai dengan pertimbangan, apakah ada unsur penindasan, penghinaan, pelecehan atau eksploitasi terhadap perempuan. Bagi media informasi yang disampaikan disukai khalayak akan menghasilkan untung dan menjadi "bernilai" tanpa peduli telah mendiskriminasi jenis kelamin tertentu.

Media telah menjadi arena untuk merepresentasikan berbagai realitas menurut konstruksi media atau konstruksi berbagai sumber itu sendiri. Media merepresentasikan berbagai ideologi baik karena dimensi yang bersumber dari ketidaksadaran media maupun ketidaksadaran sumber informasi media maupun karena dimensi bahasa.

Majalah *Gadis* mereproduksi ideologi yang dipengaruhi kepentingan politik, ekonomi maupun budaya. Majalah *Gadis* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat hadir menjadi instrument ideologis, menjadi arena untuk merepresentasikan berbagai ideologi yang ada dalam masyarakat.

8.4. Model Analisis Ideologi Gender Majalah *Gadis*



Gambar 8.1. Model Analisis Ideologi Gender Majalah *Gadis*

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Teks majalah *Gadis* menggambarkan berbagai peran gender. Peran gender yang digambarkan majalah *Gadis* antara lain peran gender reproduktif, peran gender produktif, peran sosial dan peran ganda. Penggambaran berbagai Peran gender tersebut ditemukan pada tahun 1973-1999 atau pada era Orde Baru.

Penggambaran peran gender majalah *Gadis* dipengaruhi oleh sistem pemerintahan. Pemerintah Orde Baru menganut sistem pemerintahan otoriter, menjadikan media alat untuk mendukung kekuasaan. Orde Baru membakukan peran gender untuk menunjang keberhasilan pembangunan. Pembakuan peran gender terlihat dari berbagai kebijakan selama Orde Baru melalui GBHN, Dharma Pertiwi, Dharma Wanita, Program PKK, Kebijakan revolusi hijau, kebijakan Keluarga Berencana. Melalui berbagai Undang Undang juga dilakukan pembakuan peran gender contoh Undang Undang no. 1 th. 1974 tentang perkawinan.

Pers nasional pada era Orde Baru sebagai salah satu unsur penggerak pembangunan nasional. Pemerintah Orde Baru menjadikan pers nasional sebagai mitra dalam menggalakkan pembangunan. Pers menjadi alat vital dalam mengkomunikasikan pembangunan. Pers sebagai media pembangunan harus berpartisipasi dalam mensukseskan pembangunan. Pers yang tidak sejalan dengan kepentingan pemerintah atau berlaku berani mengkritik pemerintah akan dibredel atau dicabut Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Sistem Pers *autoritarian* yang diterapkan pada masa Orde Baru memaksa media untuk menyesuaikan isi media dengan kebijakan pemerintah untuk menghindari berbagai tekanan dan pencabutan SIUP.

Era reformasi tahun 2000 – 2011 majalah *Gadis* selain peran gender ibuisme, sosial dan ganda juga menampilkan peran gender “baru” yaitu peran sosialita. Peran sosialita tidak bisa dilepas adanya kebebasan pers di era reformasi. Era reformasi dimanfaatkan majalah *Gadis* dengan mengganti rubrik yang ada sebelumnya dengan tiga rubrik utama yaitu Gaya, Gosip dan Gaul. Peran sosialita mendominasi isi majalah *Gadis*, dengan penggambaran remaja putri yang aktif dan pintar, memiliki pergaulan yang luas. Mengikuti tren pergaulan dengan nongkrong di tempat *hangout* seperti kafe, toko buku, pertunjukan seni serta jalan-jalan ke berbagai tempat untuk menambah wawasan. Selalu tampil cantik, wangi dan menarik dengan gaya berpakaian dan dandanan yang tidak membosankan dan mengikuti tren. Dikenal luas oleh masyarakat dengan berbagai aktivitas sosial yang dilakukan.

Meskipun di era reformasi majalah *Gadis* masih menampilkan peran produktif namun ditampilkan dengan cara yang berbeda yaitu melalui profil pada bintang dan profesi yang ditampilkanpun banyak berhubungan dengan dunia hiburan seperti menjadi presenter, produser, penulis. Peran reproduktif ditampilkan juga hanya sebagai pemanis. Yang ditampilkan lebih untuk memperkenalkan berbagai makanan sebagai bekal dalam pergaulan. Peran ganda masih banyak ditemukan melalui cerita fiksi. Majalah *Gadis* mulai tahun 2000 jarang menampilkan peran produktif, peran reproduktif maupun peran ganda, tapi lebih banyak mengangkat berbagai peran sosial yang dilakukan oleh remaja perempuan.

Era reformasi mengubah sistem pemerintahan yang autoriter menjadi demokrasi juga memberi peluang perbaikan peran dan posisi perempuan Indonesia di ranah publik. Era reformasi membuka peluang dekonstruksi peran gender dan memberi peluang yang lebih luas bagi perempuan untuk berkiprah di ranah publik dan politik. Program KB mulai melibatkan kaum laki-laki, pada masa Orde Baru sasaran utama KB perempuan. Perubahan orientasi PKK dimana menempatkan istri sebagai “mitra sejajar” berkonotasi aktif dan bukan lagi “pendamping suami” yang berkonotasi pasif. Berbagai program tentang Pengarus Utamaan Gender (PUG) diadakan untuk memperbaiki peran perempuan di dalam keluarga dan masyarakat.

Reformasi tahun 1998 digulirkan di Indonesia, pers nasional bangkit dari keterpurukannya karena kebebasan pers. Kebebasan yang ditandai dengan berlakunya UU No.40 Tahun 1999 tentang pers. Berbagai kendala yang membuat pers nasional "terpasung" dilepaskan. SIUUP (surat izin usaha penerbitan pers) yang berlaku di era Orde Baru tidak diperlukan lagi, siapa pun dan kapan pun dapat menerbitkan penerbitan pers tanpa persyaratan yang rumit. Euforia kebebasan pers ini direspon majalah *Gadis* dengan mengganti rubrik menjadi tiga rubrik utama yaitu Gaya, Gosip dan Gaul. Penggantian rubrik juga dipengaruhi oleh pasar, perkembangan psikologis remaja, maraknya berbagai produk jadi dan masuknya majalah asing di Indonesia.

Majalah lokal untuk dapat bersaing dengan majalah asing mengganti berbagai kontens supaya tidak ditinggalkan pembacanya. Sajian media massa lebih bersifat copyan dari produk budaya global. Masuknya budaya global

memasukan produk-produk modernitas barat. Produk-produk tersebut dijual kepada para remaja melalui berbagai konten dan iklan. Menciptakan peran sosialita merupakan kepanjangan dari sosialisasi produk kapitalisme global supaya dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan konsumen berarti akan memperluas pasar dan mendatangkan keuntungan.

Konstruksi peran gender pada masa Ode Baru juga dipengaruhi oleh budaya patriarki di Indonesia yang masih dominan dalam kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan terlebih budaya. Ketimpangan, asimetris dan subordinatif terhadap perempuan sangat tampak masyarakat. Majalah wanita termasuk institusi yang mensosialisasikan nilai-nilai patriarki. Nilai-nilai patriarki merupakan transformasi nilai-nilai patriarki dalam dirinya dan lingkungan kerjanya. Praktek media sebagai praktek sosial keberlangsungannya dipengaruhi oleh hubungan struktur media, yaitu aturan dan sumber daya media dengan semua *human agency* yang menggerakkan organisasi media.

Konstruksi nilai-nilai patriarki dilakukan termasuk oleh wanita sebagai agen industri media. Dominasi jurnalis perempuan pada industri majalah wanita tetap tidak menghilangkan bias gender pada majalah. Bias gender dikarenakan nilai-nilai gender sudah terinternalisasi sejak masa kanak-kanak sampai dewasa dalam diri para jurnalis. Konstruksi nilai patriarki yang dilakukan majalah wanita sesuai dengan visi perusahaan dan berbagai kepentingan kelas dominan untuk melakukan penguasaan.

Peran gender pada majalah *Gadis* era Reformasi dipengaruhi terutama oleh kapitalisme media. Kapitalisme menjadikan teks media sebuah komoditas yang

dijual untuk mendapatkan keuntungan. Kapirtalisme media kemudian menyebabkan terjadinya persaingan pada industri majalah. Industri majalah bersaing tidak hanya melalui penjualan majalah tapi juga sumber ekonomi media yang lain yaitu pengiklan.

Peningkatan penjualan majalah *Gadis* dilakukan melalui *editorial composition, special offer*, dengan tampilan majalah yang menarik. Dilakukan kegiatan *off print / off magazine* seperti *special events*. Majalah *Gadis* juga membuat *editorial plan* untuk para pengiklan agar dapat mengiklankan produknya pada saat dan segmen yang tepat. Berbagai promosi dilakukan majalah *Gadis* untuk menarik pengiklan dalam bentuk event/kegiatan, sponshorship, advertorial, artikel, sisipan/ buklet dan bonus-bonus produk.

Konsentrasi kekuasaan media dilakukan oleh industri media untuk menguasai pasar. Konsentrasi media dilakukan melalui integrasi media baik integrasi horizontal dengan mengelola media yang sejenis. Integrasi silang dengan mengoperasionisasikan berbagai jenis media seperti radio, majalah, *on-line*. Integrasi vertikal dilakukan media untuk menguasai industri dari hulu sampai hilir seperti percetakan, majalah, distribusi. Selain konsentrasi media, industri majalah *Gadis* juga melakukan sinergi media untuk menguasai pasar.

Operasionalisasi majalah *Gadis* yang dilandasi dengan ideologi Kapitalis patriakis yang memunculkan ideologi gender Kosmopolit. Ideologi Kosmopolitan adalah ideologi yang menjadi remaja sebagai komunitas yang mendunia, lepas dari ketergantungan berbagai tradisi yang ada. ideologi yang melihat bahwa semua orang didunia berbeda sehingga banyak hal yang menarik untuk diketahui

dan dipelajari, untuk menambah wawasan dan menjadi terbuka dan tidak berburuk sangka terhadap budaya lain. Membuat remaja perempuan berani dan mandiri yang menjadi bekal untuk maju.

Remaja kosmopolit, remaja dengan gaya *fashion* global dengan berbagai eksplorasi dan eksperimen tentang fashion. Gaya kosmopolit terinspirasi oleh para para model dan pesohor dunia yang menjadi ikon didunia mode. Gayanya menjadi pusat perhatian, semua mata terpukau dan wanitapun supaya memukau perlu meniru gayanya. Wanita kosmopolit tidak hanya sekedar cantik dan menarik, namun juga pintar sehingga menjadi inspirasi bagi perempuan di berbagai belahan dunia.

Gaya kosmopolit, gaya yang bebas dan lepas dari berbagai kungkungan tradisi atau pakem. Dandanan gaya kosmopolit, dandanan yang menabrak berbagai pakem yang ada seperti dalam penggunaan *make up* untuk bentuk wajah seperti mata dibuat seperti mata kucing, bibir dipoles dengan warna hitam.

Remaja kosmopolit harus gaul, mengikuti berbagai aktivitas yang membuatnya banyak teman dan populer. Remaja yang gaul remaja mengenal dan mengunjungi tempat *hang out* yang menjadi favorit remaja. *Traveling* sebagai salah satu cara mengenal dan mempelajari berbagai komunitas. Tempat yang bisa dikunjungi adalah Plaza, pusat budaya, museum, tempat wisata, café toko buku dan tempat tempat gaul lainnya. Tempat tersebut selain menarik bisa buat tempat nongkrong, belanja dan tempat untuk bersenang senang juga untuk menambah wawasan dalam pergaulan.

Sebagai bekal masuk dalam pergaulan global kaum kosmopolit harus mengetahui menu berbagai negara. *Pizza, Spaghetti, Shushi, Burger, Pasta, Fetucini* dan sebagainya. Berbagai jenis makanan yang diperkenalkan mengakibatkan selera makanpun menjadi global karena banyaknya makanan asing yang sesuai dengan selera dan sering dikonsumsi.

Remaja kosmopolit, remaja yang terinfeksi gaya hidup mobil. Remaja yang *mobile*, remaja yang melek teknologi, selalu terhubung dengan peralatan teknologi komunikasi dan tidak ketinggalan dengan perkembangan *gadget* terbaru. Gaya *mobile* selain untuk mengetahui berbagai informasi / “gossip” terkini juga sarana menjalin hubungan/komunitas. Sebagai warga yang *cosmo*/mendunia mengkonsumsi berbagai media global. Remaja kosmopolit adalah remaja yang *city life style*.

Ideologi gender kosmopolitanisme menjadikan kaum perempuan menjadi warga yang *cosmo*. Melalui berbagai ekspresi seperti penampilan yang cantik dengan melakukan berbagai perawatan kecantikan dari ujung kaki sampai ujung rambut. Penampilan mengikuti berbagai tren mode pakaian dari pusat mode dunia, *make-up* mengikuti berbagai bintang-bintang dari luar negeri demikian juga dengan tatanan rambut.

Ideologi kosmopolit inilah yang kemudian menciptakan kelompok remaja baru. Kelompok remaja sosialita mengikuti gaya hidup yang diperkenalkan melalui media massa. Tawaran gaya hidup tersebut telah memaksa para remaja menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlangsung didalam masyarakat. Didalam masyarakat global setiap hari remaja dibanjiri berbagai informasi dan

imajinasi. Informasi masuk keruang-ruang privat secara pribadi sehingga remaja Indonesia meniru dan mengacu cara hidup para pesohor dunia yang mereka baca di majalah.

Majalah *Gadis* mengkonstruksi makna kecantikan perempuan relatif terstandarisasi, diseragamkan untuk dikonsumsi oleh remaja perempuan. Ada sesuatu yang mengatur agar makna itu diterima oleh banyak wanita, bagaimana mekanismenya atau prosesnya yaitu kapitalisme. Kapitalisme lewat majalah telah menciptakan suatu “standar” kecantikan, dengan kekuatan modal dapat membuat standar tersebar ke banyak negara. Tujuannya agar para pemilik modal dapat menciptakan kebutuhan terus menerus sehingga produk yang diciptakan laku di pasaran, tidak hanya di satu negara atau daerah saja tapi diseluruh dunia.

Majalah *Gadis* merupakan agen propaganda gaya hidup dan kecantikan memiliki kekuatan provokasi terutama iklan sebagai representasi pencitraan. Sebagai alat propaganda kecantikan majalah lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citra tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita “cantik”. Iklan tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image*.

Berbagai produk dan citra ideal perempuan cantik yang ditawarkan lewat iklan laris dikonsumsi perempuan. Tubuh telah menjadi sebuah simbol, tubuh yang langsing, rambut yang hitam, kulit yang putih mulus adalah simbol kecantikan seorang perempuan. Remaja mengejar citra ideal dan tren yang sedang berlangsung. Status dirinya akan ditemukan dengan banyak mengkonsumsi produk yang citra luarnya dianggap bisa mengangkat derajat

identitas dirinya. Harga mahal, bermerk terkenal, eksklusif dan unik merupakan standar suatu komoditi yang patut dibeli.

Remaja menjadi konsumtif karena telah dikendalikan oleh teknik mengemas media yang pada akhirnya menguasai seluruh kesadaran remaja. Remaja sebagai konsumen melihat tujuan dan totalitas hidupnya dalam kerangka logika konsumsi. Bukan hanya dirinya orang lainpun dinilai dan diakui dengan standard dan status sosial yang dianutnya. Teknik mengemas menjadi faktor penentu keberhasilan media dalam meyakinkan konsumen agar mencari makna hidup mereka melalui deferensiasi.

Remaja sebagai konsumen melihat identitas dirinya melalui kebebasannya memproyeksikan keinginan pada barang-barang industri yang disodorkan oleh media massa terutama melalui berbagai iklan. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia, melainkan antara manusia dan barang-barang konsumsi melalui bantuan media massa global. Masyarakat konsumen tidak lagi terikat pada adat-istiadat yang dianutnya. Remaja hidup dalam kebudayaan baru yaitu suatu kebudayaan yang menilai eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang mereka konsumsi.

Majalah *Gadis* merupakan kepanjangan dari kapitalisme global, masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global akhirnya melahirkan individu baru. Realitas sosial yang dialami dalam kehidupan remaja dewasa ini, sebagai remaja sosialita. Revolusi media massa telah mengubah secara signifikan tatanan kehidupan dimanapun berada termasuk di Indonesia terutama remaja yang berada dikota kota besar.

8.5. Kritik Penelitian.

8.5.1. Kritik Terhadap Teori.

Memahami posisi media adalah memahami politik simbol dan pemaknaan yang dibuatnya. Makna tidak dipengaruhi oleh struktur tapi lebih banyak dibentuk oleh praksis pemaknaan yang ada dalam masyarakat. Media massa menentukan definisi realitas melalui pemilihan simbol dan bahasa yang tepat. Masalah penting yang ditemukan oleh paradigma kritis dalam konteks ini adalah siapa yang memegang kendali dalam proses definisi dan pemaknaan realitas yang dilakukan oleh media massa.

Pendekatan Ekonomi politik media terlalu menekankan pada aspek ekonomi mengabaikan elemen atau faktor lain di luar ranah ekonomi politik yang bisa jadi juga menentukan perilaku media. Faktor ekonomi memang penting dan dominan, namun tidak selalu bersifat menentukan dan menjadi satu-satunya faktor yang berpengaruh.

Analisa ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi pemilik modal. Pada akhirnya ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal.

Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi, karena media mengontrol pasar.

Professional media memiliki otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan. Profesionalisme dan otonomi media tidak pernah ada di industry media, karena produksi media dikendalikan oleh kepentingan ekonomi.

Luas dan besarnya kepemilikan media di tangan konglomerat atau pemegang kekuasaan secara tidak langsung telah membuat media menjadi lebih terintegrasi pada kepentingan pemilik serta memperdalam ikatan mereka dengan kepentingan kelas kapitalis.

Teks media dikonsumsi dalam konteks wilayah privat. Teks juga dikonsumsi melalui berbagai respon dan interpretasi yang menghasilkan berbagai makna dari berbagai kategori dalam masyarakat. Dari aspek konsumsi teks, persoalan variabilitas praktek diskursif adalah tatanan wacana apa yang ditarik masyarakat dari teks media.

8.5.2. Kritik Terhadap Metodologi.

Fairclough melihat bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks.

Teks media selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman awak media terhadap suatu proses produksi media sangat

dipengaruhi oleh proses pengolahan peta ideologi pada setiap awak media. makna diproduksi dalam situasi yang dinamis. Pembaca dan pembuat makna yang mencoba untuk memaknai suatu teks tertentu terjalin dalam lingkaran relasi dengan sistem nilai yang lebih besar yaitu ideologi.

Ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*) merupakan sistem berpikir yang sudah terdistorsi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Ideologi dalam pengertian ini adalah sarana kelas atau kelompok sosial tertentu untuk mensahkan atau melegitimasi asal-sumber dan praksis kekuasaan secara tidak wajar. Ideologi merupakan perangkat *claim* yang tidak wajar atau sebuah teori yang tidak berorientasi pada nilai kebenaran, melainkan sudah mengambil sikap berpihak pada kepentingan tertentu.

Wartawan dan profesionalisme wartawan tidak dapat melepaskan diri dari proses praksis kelas. Dengan demikian, proses dan kerja media tidak didasarkan oleh dasar profesionalisme “objektif” tapi lebih meletakkan pada landasan ideologi dan hegemoni yang terjadi. Profesionalisme merupakan bagian yang integral dari kontrol kelas. Kebebasan media lebih merupakan rangkaian kontrol dan konsep kelas yang telah dibuat oleh elit dominan.

Media modern justru mempunyai ideologi dan praksis hegemoni. Proses ekonomi politik yang terdapat dalam pola produksi, konsumsi dan distribusi media baru merupakan bagian yang integral. Nilai subjek dan lingkungan mampu dijadikan komoditas baru. Proses komodifikasi subjek - objek realitas telah menciptakan ideologi dan hegemoni baru di mana media massa justru menjadi kelompok dominan di luar kekuasaan politik negara atau ekonomi pasar.

Fakta yang diangkat oleh media lebih banyak dipahami sebagai faktasemu. Maka dapat dikatakan berita lebih merupakan ranah pergulatan wacana antara berbagai ideologi wartawan atau media. Set fakta yang dibuat dalam media massa lebih merupakan area konfliktual kepentingan sosial.

8.5.3. Kritik Temuan Penelitian.

Dominasi jurnalis perempuan pada majalah *Gadis*, ternyata tidak menghilangkan bias gender pada majalah *Gadis*. Keberadaan ‘perempuan’ dalam media bukan jaminan bahwa media yang bersangkutan akan berperan sebagai pendukung perjuangan, meski para perempuan pelaku media itu sendiri mempunyai idealisme tentang kesetaraan dan keadilan gender. Jurnalis sebagai *human agents*, yang independen dan memiliki otonomi atas kreativitas serta idealis.

Bias gender terjadi karena kontruksi nilai-nilai patriarki dilakukan oleh wanita sebagai agen industri media, bias gender sudah terinternalisasi sejak masa kanak-kanak sampai dewasa dalam diri para jurnalis. Kontruksi nilai patriarki yang dilakukan jurnalis wanita sesuai dengan visi perusahaan dan berbagai kepentingan kelas dominan untuk melakukan penguasaan. Media tetap merupakan institusi bisnis yang berorientasi pada akumulasi modal dan beroperasi dalam struktur yang memiliki kaidah dan logika sendiri. Isi media massa bukan sepenuhnya menjadi kebutuhan khalayak, tetapi merupakan selera subjektif pekerja media massa dengan berbagai kepentingan.

Media diakui sebagai agen sosialisasi penting dalam pengembangan diri remaja. Majalah *Gadis* mengkonstruksi dan mensosialisasi peran baru gender baru “sosialita” dan ideologi kosmopolit. Nilai-nilai gender baru majalah *Gadis* hasil kapitalisme dan penetrasi globalisasi yang diusung atau difasilitasi oleh media massa. Sajian majalah *Gadis* lebih bersifat copy-an dari produk budaya global.

Globalisasi menunjukkan semakin kuatnya penetrasi dan hegemoni budaya masyarakat negara maju (Barat) terhadap budaya masyarakat yang sedang berkembang atau dunia ketiga merupakan keberhasilan kapitalisme global. Proses globalisasi pada kenyataannya telah memperkokoh hegemoni kalangan kapitalis yang kemudian mengusung pola-pola ekonomi neoliberalisme. Media cerminan dari kepentingan, kehendak, dan hasrat masyarakat patriarki yang ditopang oleh sistem ekonomi kapitalis. Majalah *Gadis* menjadi perpanjangan tangan kapitalis untuk menanamkan kepentingannya pada pembentukan diri remaja perempuan. Remaja menjadi konsumtif karena telah dikendalikan oleh teknik mengemas media yang menguasai seluruh kesadaran remaja.

Majalah *Gadis* merupakan agen propaganda gaya hidup, memiliki kekuatan provokasi. Sebagai alat propaganda gaya hidup majalah *Gadis* lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citra tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita “cantik”. Tujuannya agar para pemilik modal dapat menciptakan kebutuhan terus menerus sehingga produk yang diciptakan laku di pasaran, tidak hanya di satu negara atau daerah saja tapi diseluruh dunia.

BAB IX

SIMPULAN DAN SARAN

9.1. Simpulan

Berdasarkan analisa secara mikro melalui teks majalah *gadis* dan secara meso melalui struktur organisasi majalah maupun secara makro dalam konteks sosio kultural maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Peran gender yang ditampilkan majalah *Gadis* Tahun 1973 – 1999 di era Orde baru adalah peran gender publik, peran gender reproduksi, Peran ganda, peran sosial. Peran gender yang ditemukan majalah *Gadis* tahun 2000 – tahun 2011 di era reformasi memperlihatkan berbagai peran gender antara lain peran produktif, Peran domestik dan peran ganda. Majalah *Gadis* mengkontruksi “peran baru” bagi remaja putri yaitu peran Sosialita yaitu remaja yang mandiri mampu mengaktualisasikan dirinya dan memberdayakan dirinya, meningkatkan kualitas hidupnya dan selalu tampil gaya, menarik dan *trendy*.
2. Negara turut berperan dalam membentuk peran Gender pada tahun 1973 sampai dengan 1999. Pemerintahan Orde Baru membakukan berbagai peran gender melalui program PKK, Dharma Pertiwi dan Dharma Wanita dan berbagai kebijakan. Sebagai media pembangunan isi majalah *Gadis* juga menyesuaikan berbagai program dan kebijakan pemerintah. Peran gender sosialita yang ditampilkan majalah *Gadis* mulai tahun 2000 karena dimulainya era reformasi dan kebebasan pers di Indonesia dan globalisasi media. Sajian majalah lebih bersifat copy-an dari produk budaya global. Peran remaja

sebagai sosialita merupakan kepanjangan dari sosialisasi produk kapitalisme global supaya dapat diterima oleh konsumen.

3. Ideologi Gender yang ditemukan pada Majalah *Gadis*. 1973 – 1999 adalah Ideologi *private patriarchy*, Ideologi patriarki public, Ideologi Ibuisme Ideologi Umum yang ditemukan pada majalah *Gadis* antara lain Nilai pemingitan (*seclusion*), Nilai pengucilan, Nilai feminitas perempuan (*exclusion*), Ideologi egaliter. Ideologi Gender yang ditemukan pada Majalah *Gadis* Tahun 2000 – 2011 Ideologi ibuisme, Ideologi Umum yang meliputi nilai pemingitan (*seclusion*). Nilai feminitas perempuan, Ideologi egaliter dan Ideologi gender kosmopolitanisme yang menjadikan kaum perempuan menjadi warga yang *cosmo/mendunia*. Melalui berbagai ekspresi seperti penampilan yang cantik, mengikuti berbagai trend mode pakaian, make up dan tatanan rambut dari pusat mode dunia atau para pesohor dunia, remaja kosmopolit adalah remaja yang *city life style*.
4. Dominasi Ideologi Gender Majalah *Gadis* tahun 1973 -1999 adalah ideologi patriarki, yaitu *temperament*, memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan; *sex role*, pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik dan laki-laki sebagai pencari nafkah, status yang menunjukkan laki-laki memiliki status superior. Ideologi majalah *Gadis* antara tahun 2000 – 2011 patriarki *temperament*, *sex role*, ideologi egaliter dan ideologi kosmopolit.
5. Dominasi ideologi gender patriarki antara tahun 1973 – 1999, dipengaruhi oleh kekuasaan otoriter era Orde Baru. Pemerintah Orde Baru mengatur pasar

(*state regulation*), untuk menjaga stabilitas politik demi kepentingan pembangunan. Kontruksi state ibuisme memposisikan laki laki sebagai elemen primer negara dan perempuan elemen sekunder dalam pembangunan. Ideologi gender tahun 2000 - 2011 didominasi oleh ideologi kosmopolit, dipengaruhi oleh berbagai kepentingan baik itu kepentingan politik atau kepentingan pemilik modal. Majalah *Gadis* dipengaruhi oleh ideologi Kapitalisme yang patriarki.

6. Struktur Gender dalam Industri majalah *Gadis* melibatkan hubungan antara kapitalistik dengan patriarki. Struktur industri majalah *Gadis* memiliki hubungan dengan ideologi agensi yang melibatkan ideologi patriarki yang menempatkan wanita pada posisi yang sub ordinasi dengan ideologi kapitalis yang menempatkan majalah sebagai industri ekonomi yang mendatangkan keuntungan
7. Posisi perempuan mendominasi industri majalah *Gadis* namun perempuan belum tampak menyuarakan kepentingan perempuan. Majalah *Gadis* tidak memiliki sensitive gender, mengabaikan berbagai persoalan gender. Jurnalis majalah *Gadis* dalam merekonstruksi informasi masih dipengaruhi bias gender individu yang telah diinternalisasi dalam dirinya sejak masa kanak kanak sampai dewasa. Struktur industri majalah *Gadis* juga ikut menentukan proses rekonstruksi informasi. Proses rekonstruksi informasi juga yang ditentukan oleh faktor eksternal media massa seperti sumber berita, iklan dan pelanggan, pemerintah, pasar, teknologi dan struktur kekuasaan melalui berbagai aturan yang ditetapkan.

9.2. Saran

9.2.1. Saran Pengembangan Ilmu

- 1) Studi tentang ideologi gender majalah wanita untuk remaja wanita diharapkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dengan melihat dari berbagai varian dengan menggunakan berbagai pendekatan baik obyektif maupun subyektif.
- 2) Diharapkan penelitian ideologi gender majalah remaja wanita mendapat perhatian serius dari kalangan akademisi, insan media, pemerintah dan lembaga masyarakat. Mengingat masa remaja merupakan masa pembentukan jati diri dan masa depannya.
- 3) Pewacanaan ideologi gender di media massa tidak netral dan bebas dari berbagai kepentingan baik ekonomi maupun politik. Hendaknya media lebih mementingkan kepentingan publik/*audience*, dari pada kepentingan pemilik modal.
- 4) Teks yang ditampilkan media tidak netral, karena memuat berbagai pandangan, penilaian, bahkan kepentingan dan keberpihakan kepada kelompok – kelompok dominan. Media hendaknya tidak hanya menyuarakan kepentingan dan nilai-nilai kelompok dominan, tapi juga menyuarakan kepentingan kelompok dan nilai nilai yang terpingirkan.

9.2.2. Saran Praktis

- 1) Perubahan sistem politik memberikan perubahan pula terhadap industri media. Kebebasan pers tidak hanya diikuti menjamurnya berbagai penerbitan media massa. Kebebasan pers juga ikut merubah wajah pers yang hanya berorientasi pada kepentingan pasar dan pemilik modal. Majalah remaja hendaknya tetap memegang amanatnya untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.
- 2) Pihak pengelola media tidak hanya berorientasi keuntungan namun juga memperhatikan aspek kepentingan khalayak khususnya para remaja putri. Informasi yang disampaikan tidak bias gender dan mengeksploitasi perempuan tetapi juga memuat informasi yang memberikan pendidikan kepada remaja putri. Professional media terutama dewan redaksi yang terlibat menentukan isi informasi, hendaknya tidak selalu memasukkan berbagai kontens informasi dari luar yang kemungkinan tidak sesuai dengan budaya bangsa Indonesia. Media perlu membuat informasi lokal yang bisa mengakomodasi kepentingan remaja dan sesuai dengan budaya bangsa.
- 3) Pihak pengiklan hendaknya memilih media iklan bukan hanya sekedar melihat jumlah pembaca atau komunitas media saja. Pengiklan dalam memasang iklan hendaknya perlu mempertimangkan bagaimana kualitas isi dari media.
- 4) Kebebasan pers yang menjadikan media hanya berorientasi ekonomi hendaknya membuat masyarakat terutama orang tua dan pendidik /guru agar turut berpartisipasi menjadi anak dan siswa melek media, turut serta

mengawasi media/majalah/bahan bacaan yang dikonsumsi oleh anak remajanya.

- 5) Professional media terutama praktisi industri majalah remaja, hendaknya membuat majalah yang bukan “copy-an” dari majalah asing, yang belum tentu sesuai dengan budaya bangsa tetapi membuat majalah remaja yang mengakodir budaya bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Gahral, 2002, **Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif**, Jalasutra, Yogyakarta.
- Altuser Louis, 2008, Tentang Ediologi (**Marxisme Strukturalis, Psikoanalitis, Cultural Studies**), Yogyakarta, Jalasutra.
- Armando, Nina M, 2004, **Menjadi Pembelanja Yang Boros**, dalam Jurnal Perempuan, **Remaja Melek Media 31-43**, Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan
- Bagdian B, 2004, *The New Media Monopoly*, Boston MA, Beacon Press.
- Bainar, (ed), 1998, **Wacana Perempuan dalam KeIndonesiaan dan Kemoderenan**, Jakarta, PT. Pustaka CIDESINDO
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K, 2010. **Teori Komunikasi Massa : Dasar Pergolakan dan Masa Depan** Edisi 5. Diterjemahkan oleh Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta Salemba Humanika
- , 2010. *Introduction to Mass communication*, sixth, Editio, New York : The McGrawHill Companies Inc.
- Barber, Benjamin R, 1996, Jihad vs Mc Word : *How Globalism and Tribalisme are Rreshapping the word*, new York, Ballantine Books.
- Barker, Chris, (2004) *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Basow, Susan A, 1992. *Gender : Stereotypes and Roles*, California : Brooks Cole Publishing Company.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations* (trans. Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman). New York: Semiotext(e).
- , 1998, *The Consumer Society, Myths and Structures*, London, Sage Publication
- Beauvoir, Simone, De 2003 *The Second Sex : Fakta dan Mitos*, Surabaya, Pustaka Prometheus.
- Bemmelen, Sita Van, 2002, **Media Massa dan Perubahan Nilai Jender**, Dalam Lugina Setyawati dan Anastasia Endang (eds), Media Massa dan Wanita. Jakarta FISIP UI- UNIFEM.

- Benhabib, Seyla, 1986, *Critique, Norm and Utopia: A Study of The Foundation of Critical Theory*, New York, Columbia University Press
- Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H. dan Dasen, Berry, P.R. 1992, *Cross Cultural Psychology: Research and Application*, Cambridge : Cambridge University Press.
- , 1999, **Psikologi Lintas Budaya, Riset dan Aplikasi (terjemahan)** Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bhasin, Kamla, 1996, **Menggugat Patriarki**, Yogyakarta, Yayasan Bentang Budaya
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics an Introduction*. Manchester University Press.
- Birdshall N, McGreevey WP, 1983, *Women, Poverty and Devlopment In Women and Poverty in the third world*, London, The John Hopkins University
- Bourdieu, Pierre, 1998, *On Television*, New York; The New York Press
- Brigham, J.C. 1991, *Social Psychology*, New York; Harper Collins Publishers. Inc.
- Budiman, Hikmat.2002. **Lubang Hitam Kebudayaan**. Yogyakarta, Kanisius
- Budiman, Kris. 2000. **Feminis Laki-Laki dan Wacana Gender**. Magelang: Indonesia Tera.
- Bungin, Burhan, 2001, **Imajinasi Media Massa**, Yogyakarta, Jendela
- Camille Paglia, 1992 *Sex, Art and Amerika Cultural; Essay*, US – Vintage Books.
- Carey, James W, 1989, *Communications as Cultural, Essays on Media and Society*, Boston, Unwin Hyman
- Chomsky, Naom and Edwar S Herman, 1988, *Manufacturing Consent : The Political Economy of The Mass Media*, New York, Pantheon
- Curran, James and Michael Gurevitch. 1991. *Mass Media and Society* . Edward Arnold:London
- David Croteau (2000), *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*, California, Pine Forge Press.
- DeFleur, Melvin L. dan Everette E. Dennis. (1998). *Understanding Mass Communication*. USA : Houghton Mifflin Company.

- Denzin, Norma K and Yvonna S Lincoln, 2000, *Handbook of Qualitative Research, Thousand Oaks*, London, New Delhi, Sage Publication
- Dijk, Teun A. Van, 1997, *News As Discourse*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate.
- Dimmick, John and Eric Rothenbuhier, 1984. *Competitive Dis-placement in the Communication industries : New Media in Old Enviroment*, dalam Rice Ronald E and Asc. *The New Media : Communication, Research and Technology*, Beverly Hills : Sage Publication Inc.
- , 1984. *The Theory of The Niche : Quantifying Competition Among Media Industries*. Journal of Communication Winter.
- Diogene Cynic, 1990, *in socratis et socraticorum reliquiae*, ed G. Giannantoni, Vol. 2 Naples, Bibliopolis
- Du Gay, Paul., Hall S, Jane, I, Mackay H, Negus K, 1997; *Doing Cultural Studies : The Storey of Sony Walkman*, London : Sage Publications in Association With The Open University Press.
- Dugis, Vinsensio, 2012. *Globalization and International Relations*, Pengantar Ilmu Hubungan Internasional, Departemen Hubungan Internasional, Universitas Airlangga. 2012.
- Dzuhayatin, Siti Zuhaeni, 1988, **Ideologi Pembebasan Perempuan : Perspektif Feminisme dan Islam**” dalam Binar. Wacana Perempuan dalam KeIndonesiaan dan Kemoderenan, Jakarta, Pustaka CIDESINDS.
- Effendy Onong Uchjana, 2006, **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek**, Bandung PT. Rosdakarya
- El-Saadawi, Nawal , 2001, **Tak Ada Kebahagiaan Baginya**, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia
- Eriyanto, 2007, **Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media**. Yogyakarta, LKIS
- , 2006. **Analisis Wacana: Pengantar Analisa Teks Media**. Yogyakarta, LKIS
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. Edward Arnold:New York
- ,1998. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London, Longman.
- Fakih, Mansoer. 2001. **Analisis Gender dan Transformasi Sosial**. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Featherstone, Mike, 1988 : **Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme dalam Hans Dieter Evers (ed) Teori Masyarakat Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern**, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Fiedman, Milton, 1981. *The Invisible Hand in Economics and Politics*. Singapore : Institute of South Asian Studies
- Fiske, John, 1991. *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge
- , 2000. *White Watch*. dalam: Cottle, Simon (ed.).2000. *Ethnic Minorities and The Media*. Open University Press.
- Fitzgeral, L and Lonsway K.A.. 1994, *Rape Myths : In Review, Psychological of women quartely*, 18.
- Fitzgeral, L, Lonsway K.A. Payne D.L. 1999, *Rape Myths Acceptance : Exploration of Its Structure and Its Measurement Using The Illinois Rape of Myth Acceptance Scale* ; Journal of reseacrh in personality, 33
- Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish, The Birth of the Prison* (trans. A. Sheridan). New York: Pantheon
- , 2000, **Seks dan Kekuasaan, Sejarah Seksualitas** (trans. Rahayu S.Hidayat), Jakarta, Gramedia.
- Frye, Marilyn, 1993. *Oppression*, dalam Laurel Richardson dan Verta Taylor (Eds) *Feminis Frontiers III*, New York : McGraw-Hill
- Garland, David. 1990. *Punishment and Modern Society*. Oxford: Clarendon Press
- Gibbon, Margaret, 1999, *Feminist Perspective of Language*, London, Longman
- Giddens, Anthony, 1984, *The Constitution of Society, Outline of The Theory Structuration*, Cambridge, Polity Publiser
- , 1987, *Social Theory Today*, California, Stanford University Press
- , 2002; *Tradition*, dalam *Runaway World ; How Globalization is Reshaping Our Lives*, London Profil Books.
- Goddard, Angela, Lindsey Mean Patterson, 2000, *Language and Gender*, London :Routledge

- Golding and Murdock, 1991. *Culture, Communication, and Political Economy*, dalam Curran, James, dan Michael Gurevitch (Eds), *Mass Media and Society*, New York: Edward Arnold.
- , 2000, *The Political Economy of Media*. Volume I, Cheltenham, UK. Broolfield, US: The International Library of Studi and culture.
- Gough Yates, Anna, 2003, *Understanding Womens Magazine*, London Routledge.ebook.
- Graddol, David dan Joan Swann. 2003. *Gender Voices, Telaah Kritis Relasi Bahasa-Jender*. Terjemahan M. Muhith. Cetakan ke-1. Pasuruan: Penerbit Pedati.
- Gramsci, Antonio, 1976, *Selection From The Pricion Notebook*, Quintin Hoare & Goffrey Nowell Smith (ed), New York Internationasl Publisher.
- Griffin EM (2005/03), *A First look at Communication, Theory* Six Edition Mc Graw Hill
- Hall, Stuart. 1992. Culture, *Media dan Language*. London; Routledge
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik di Media Massa sebuah Study Critical Discourse Analysis*. Jakarta: Granit.
- Harland, Richard. 1987. *Superstucturalism: The Philosophy of Structuralism and Post-Structuralism*. London and New York: Routledge
- Herman, E & Chomsky, N (1998) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Media*. New York: Sage Publications
- Heryanto, Ariel, 1999, *Perlawanan dalam Kepatuhan*. Mizan Bandung
- Hidayat, Dedy. N, 2000, *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- , 2011, *Self Originated Being*, Jakarta, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Indonesia.
- Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.),1998, *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Iragaray, Luce, 1993, *Thinking of Difference, For aPeaceful Revolution*, London, The Athlone Press.
- , 2005 *Aku, kamu, kita: belajar berbeda*, Kepustakaan Populer Jakarta, Gramedia.

- Jankowski, Nicholas W and Ole Prehn (eds), 2002, *Community Media in The Information Age, Perspectives and Prospect*, Cresskill NJ : Hampton Press Inc.
- Jefkins, Frank, 1997, **Periklanan**, Jakarta Erlangga
- Junaedhi, Kurniawan, (1995), **Rahasia Dapur Majalah di Indonesia**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Marketing in Venus*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald, 1995 ; **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip and Keller, K.L., *Marketing Management*, New Jersey Pearson Education
- Kuncara H, Esther 2001 **Citra Wanita** dalam Ira Wirasari ; **Konteks Visual Iklan Pada Majalah Wanita**, Bandung, Jurnal Seni Rupa & Desain Vol.2 No.1 Mei – Agustus 2012
- Kymlicka Will, 2001, *Politics in The Vernacular : Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*, Oxford University Press.
- Lacan, Jacques. 1977. *Écrit: a Selection*. (trans. A. Sheridan) Tavistock Publication.
- , 1988, The Seminar of Jacques Lacan, Book II, *The Ego in Freud's Theory and in The Technique of Psychoanalysis*, 1954 – 1955 Peny. J A Miller, Tomaselli, NY, London W.W. Norton and Company .
- Lakoff, George, 1987, *Women, Fire and Dangerous Thing : What Categories Reveal About The Mind*, Chicago ; University of Chicago Press
- Lan, May, 2002, **Pers, Negara dan Perempuan, Refleksi atas praktek jurnalisme Gender pada masa Orde Baru**, Yogyakarta, Kalika, Yayasan Adhikarya IKAPI dan Ford Foundation
- Laymen, Taner Sargent, 1986, **Ideologi Politik Kontemporer**, Jakarta, Bina Aksara
- Lemaire, Anika. 1977. *Jacques Lacan* (trans. David Macey). London:Routledge & Kegan Paul
- Littlejohn, Stephen and Karen Foss,2008, *Theories of Human Communication, ninth edition*, United State: Thomson-wodswort.

- Lull, James, 1998, **Media Komunikasi Kebudayaan, suatu Pendekatan Global**, Yogyakarta Kreasi Wacana
- Macdonald, Myra, 1995, *Representing Women : Myths of Feminity in The Populer Media*, London; Arnold Holder Headline Group.
- Magnis Suseno, Franz, 1992, **Filsafat sebagai Ilmu Kritis**, Yogyakarta, Kanisius
- , 1999, **Pemikiran Karl Marx : dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme**, Jakarta, Gramedia
- Marcia, J.E, et al. 1993. *Ego Identity A Handbook for Psychosocial Research*. Springer-Verlag New York Inc.
- Martadi, 2001, **Citra Perempuan Dalam Iklan di Majalah Femina Tahun 1999**. Jurnal Diskomfis Volume 3 Nomor 2
- Mastum, Mahtoem, 2006, **Memahami Konsep Media Berbasis Komunitas**, Yogyakarta, PKMBP, PR2Media
- Max Horkheimer, 1976, *Traditional and Critical Theory*, dalam Paul Connerton, **Critical Sociology**, Middlesex, Penguin Books, England
- Mcdonnell, Diane, 1986, *Theories of Discourse : An ntroduction*, Oxford, Basil Blackwall
- McManus, John H, 1994, *Market Driven Journalism, Let The Citizen Beware?* USA; Sage Publicatiion, Inc.
- McQuail's, Denis, 2005, *Mass Communication Theory* (5th Editon), London-Thousand Oaks- New Dehli : SAGE Publications.
- Miller, David, 1995 , *Nationality in Decline?* Dalam *On Nationality*, Oxford University Press
- Millet, Kate, 1972, *Sexual Politics*, New York, Garden City , doubleday
- Mills, Sarah, 1997, *Discourse*, London and New York : Routledge
- Morris, Pam, 1993, *Literature and Feminism*, Blackwell, Oxford
- Mosco, Vincent, 1996, *The Political Economy of Communications*, New York, Sage Publication
- Muhadjir M. Darwin, 2005, **Negara dan Perempuan, Reorientasi Kebijakan Publik**, Yogyakarta, Media Wacana.

- Mulyana, Deddy, 2002, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2007, **Metodologi Penelitian Komunikasi**, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Murniati A, Nunuk P, 2004, **Getar Gender**, Magelang, Indonesia Terra.
- Myers, 1996 ; ***Social Psychology***; The McGraw-Hill Companies, Inc
- Nugroho, Yanuar, 2011, **Aksi Warga : Kolaborasi, demokrasi partisipasi dan kebebasan warga**. Jakarta, HIVOS Regional Office Southeast Asia Manchester
- Palmer, Tom, G, 2003, ***Globalization, Cosmopolitanism and Personal Identity, Etica & Politic***. [Http://www.units.it/etica/2003_2/PALMER.htm](http://www.units.it/etica/2003_2/PALMER.htm), diakses 23 Maret 2012.
- Parawansa, Khofifaf Indar, 2002, ***Institusional Building : an Effert to Improve Indonesian Women's Role and Status, dalam Women in Indonesia : Gender, Equity and Development***, Kathryn Robinson dan Sharon Bessell (ed), Singapura; Institute of Southeast Asian Studies
- Parenti, Michael, 1992, ***Make Believe Media, The politics of entettainment***, St. Martin's Press.
- Parenti, Michael, 1993, ***Inventing Reality, The Political of News Media***, Second edition, St. Martin's Press.
- Parker, Lyn, 2003, ***From Subject to Citizen, Balinese Villagers in the Indonesian Nation State***, Copenhagen; Nias Press.
- Patria Nezar, 1999, **Antonio Gramsci Negara dan Hegemoni**, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran** edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Piliang, Yasraf Amir, 2000, **Perempuan dan Mesin Hasrat Kapitalisme : Komodifikasi Perempuan Dalam Program Hiburan Media Televisi**, Dalam Siregas Ashadi (ed), **Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan**, 105 – 134, LP3Y dan Ford Foudation, Yogyakarta.
- Potter W. James 2005, ***Media Leteracy***, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.

- Prabasmoro, Aquarini Priyatna, 2004, **Putih, Feminitas dan Seksualitas Perempuan Dalam Iklan Kita**, dalam Jurnal Perempuan, **Remaja Melek Media**, 53-63, Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan.
- Priosoedarsono, Subijakto, 1998, **Peranan Wanita dalam Periklanan**, dalam Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.), 1998, **Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, 305 – 309, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat Jalaluddin, 2004, **Psikologi Komunikasi**, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rendra Widyatama, 2005, **Pengantar Periklanan**, Jakarta, Buana Pustaka Indonesia.
- Ritzer, George 1996, *Sociological Theory*, Fourth edition. New York: McGraw-Hill.
- River W.L. Jensen J.W dan Peterson T, 2003, Media Massa dan **Masyarakat Modern**, Jakarta Prenada Media.
- Robison, R (1993) *Indonesia: Tension in the State and Regime*. dalam *Southeast Asia in The 1990s, Authoritarian, Democracy and Capitalism*, Kevin Richard Robinson, Garry Rodan (eds). St. Leonards, Australia, Allen & Unwin.
- Romano, Angela, 2003, *Politics and The Press in Indonesia: Understanding an Evolving Political Culture*, London, Routledge Curzon Routledge
- Rueda, Maisa dan Marta Rodriguez, Susan Alice Watkins, 2007 **Feminisme Untuk Pemula**, Yogyakarta, Resist Book.
- Sanrock, J.W. 2001, *Adolescence* (8th ed.) Nort America, McGraw Hill
- Saptari Ratna, Brigitte Holzner, 1997, **Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan**, Jakarta Pustaka Utama Grafiti.
- Sargent, Liman Tower, 1986, **Ideologi Politik Kontemporer**, Jakarta Bina Aksara
- Schoemaker dan Stephen D. Reese (1996), *Mediating The Message : Theoris of Influences on Mass Media Content*. USA, Longman Publishers.
- Scholte, Jan Aart (2001). “*The Globalization of World Politics*”, in, Baylis, John & Smith, Steve (eds.) *The Globalization of World Politics*, 2nd edition, Oxford Uni. Press, pp. 13-24.
- Seyla Benhabib, 2006 ; *Another Cosmopolitanis*, The Berkley Tanner Lectures

- Shiraishi, Saya Sasaki, 2001, **Pahlawan-Pahlawan Belia : Keluarga Indonesia dalam Politik**, Jakarta : KPG
- Sidharta, Myra M (1998), **Majalah Wanita antara Harapan dan Kenyataan** dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (ed) **Wanita dan Media. Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Siregar, Ashadi, 1991, **Analisis Dengan Perspektif Gender Atas Majalah Wanita di Indonesia**, Yogyakarta, Fisipol UGM.
- Siregar, Ashadi (eds.) 2000, **Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan**, LP3Y dan Ford Foundation, Yogyakarta.
- Soemantri Gumilar Rusliwa, **Memahami Metode Kualitatif**, Makara Sosial Humaniora, Vol. 2. No.9, Desember 2005
- Stears, Jill and Pettiford,Llyod, 2005, **Introduction To International Relations : Perspective and Themes**, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Stephens, Joh, 1992 **Language and Ideology in Children's Fiction**, London, Longman..
- Sudarminta, J, 1983, **Kritik Marcuse terhadap Masyarakat Industri Modern**, dalam M. Satrapratedja (ed) **Manusia Multi Dimensional ; Sebuah Renungan Filsafat**, Jakarta, Gramedia.
- Subiyantoro, Eko Bambang, 2004, **Tubuhku (seharusnya) Milikku, Dilema Remaja Perempuan Menyikapi Media**, dalam Jurnal Perempuan, **Remaja Melek Media** 102-111, Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan
- Sudibyso Agus, 2004 **Ekonomi Politik Media Penyiaran**, Yogyakarta LkiS.
- Sugiono Muhadi, 1999, **Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga**, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Suharko, 1988, **Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa** dalam Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.),1998, **Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Sullivan, Norman, 1991 **Gender and Politics in Indonesia**, in M. Steven(ed), **Why Gender Matter in Southeast Asian Politics**, Melbourne : Centre of Southeast Asian Studies, Monash University
- Sunarto, 2009, **Televisi, Kekerasan, dan Perempuan**, Jakarta, Kompas

- Suryakusuma, Julia, 2011, **Ibuisme Negara Kontruksi Perempuan Orde Baru**, Jakarta, Komunitas bambu.
- Swastika, Alia, 2004; "Apakah Saya Feminis? Mengeja Girl Power Dalam **Majalah Gadis, Am I Feminist? Reading Girl Power in the Magazine Gadis.**" Jurnal Perempuan 37.
- Tankart W James dan Severin J Werner, 2008, **Teori Komunikasi (Sejarah, Metode dan Terapan Didalam Media Massa)**, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Tanter, R and K Young (eds) *The Politics of Middle Class Indonesia*, Clayton, Victoria Australia, Monash University
- TO. Ihromi, 2000 **Kajian Wanita dalam Pembangunan**, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Tolson, Andrew, 1996, *Mediations : Texts and Discourse in Media Studies*, London, Arnold,
- Tolson, Andrew, 1996, *Mediations : Text and Discourse in Media Studies*, London Arnold.
- Tomagola, Thamrin Amal, 1998, **Citra Wanita Dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia**, tinjauan Sosiologi Media dalam Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.),1998, **Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Tong, Rosemary Putnam,1998 *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*, Westview Press, Colorado.
- Walby, Sylvia, 1998, *Theorizing Patriarchy*, London, Oxford; Basil Blackwell.
- Weedon, Christ, 1987, *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*, Cambridge; Basil, Blackwell Inc.
- Verges, Françoise, 2002. *Vertigo of Emancipation, Creole Cosmopolitanism & cultural Politics, in Recognition and Deference*, Scott Lash & Mike Featherstone, Sage Publications.
- Wibowo, Wahyu, 2003, **Sihir Iklan ; Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit**, Jakarta, Gramedia.
- Widodo, Yohanes, 2010; **Quo Vadis Televisi : masa depan TV dan TV Masa depan**, Yogyakarta, Fikom Universitas Yogyakarta
- Vivian, John, 1995. *The Media of Mass Communications*, third edition, USA Allyn & Bacon, A Simon & Schuster Company, Needham Heights, Mass.

- , 2008. **Teori Komunikasi Massa**, (terjemahan) Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Wolf Naomi, 1987. **Gegar Gender : Kekuasaan Perempuan menjelang abad 21**, Yogyakarta : Pustaka Semesta Press
- Wolf Naomi, 1991. *The Beauty Myth How Images of Beauty are Used Against Women*, London, Vintage
- Yanuar Nugroho, dkk. 2012, **Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia**, Jakarta, Ford Foundation, Hivos
- Yatim, Debra, 1992. **Penampilan Perempuan dalam Media Massa**, dalam Lugina Setyawati dan Anastasia Endang (Ed), **Media Massa dan Wanita**, Jakarta, Fisip-UI dan Unifem.
- , 1998, **Perempuan dalam Media Massa : Oleh Pria untuk Priak** dalam Suranto (eds.),1998, **Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Yuval-Davis, Nira ; 1997, *Theorizing Gender and Nation*, London Sage

Sumber Bacaan Lain :

- Advertising Media Service, 2005, Neilsen Media Research Jakarta.
- Agung Aryani, I Gusti Ayu, 2002, **Mengenal Konsep Gender (Permasalahan dan Implementasinya)** Pusat Studi Wanita, Denpasar Universitas Udayana
- Direktori Pers Indonesia, 2002 – 2003, Jakarta, Dewan Pers.
- Garis Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1978
- Hidayat, dedy N. Globalisasi, **Pasca Modernisme dan Dunia Ketiga**, Kompas 18 Desember 1992.
- Juliastuti, Nuraini. 2000, **Majalah Hai dan Boyish Culture (*Hai Magazine and Boyish Culture*)**. Newsletter Kunci, No. 8, Kunci Cultural Studies Center
- Killbourne, Jean, 2004, *Beauty and the Beast of Advertising*; Center for Media MediaLiteracy.http://www.mediaawerness.ca/english/teacher/media_literacy/key, diakses, diakses 20 Maret 2011.
- Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independend (AJI), tahun 2000 – 2001

- Mahtoem Mastum, Direksi Group Penerbit Pers PT. Wahana Semesta (Jawa Pos) th. 2006 dikutip dari Bincang Media Wordpress.com
- Media Profil, Majalah *Gadis*, Femina Group 2009 -2010
- Munta, 2001, **Perempuan di Tengah Himpitan Kapitalisme Media**, Media Watch No.8
- Onghokham, **Kedudukan Politik Militer dalam Sejarah, dalam Rakyat dan Negara** 1983, Seri Sejarah Sosial Vol. 1, Jakarta Sinar Harapan
- Roesli, Harry. 2004. **Iklan dan Budaya Konsumtif**. Unpublished
- Soemandoyo Priyo, 2000, **Perempuan-Perempuan Ajangan Citra Seksualitas, Perempuan dalam Media Massa, dalam Perempuan Indonesia Dalam Masyarakat yang tengah Berubah** 347 – 375 Jakarta, Program Studi Kajian Wanita Universitas Indonesia
- Stillo, Monica, **Antonio Gramsci 1998-1999**. www.theory.org.uk/ctr-gram.htm.
- Subono, Jurnal Perempuan, No. 28, Maret 2003
- Sunarto, 2007, **Kekerasan TV terhadap wanita; Studi Strukturasi Gender Industri TV dalam Naturalisasi Gender Industri TV terhadap wanita melalui Program TV untuk anak-anak Indonesia**, Jakarta, Disertai FISIP -UI
- Toeti Herati Noerhadi , 2000, **Perempuan dalam Media Perempuan**, Panji No. 1 th. IV- 26 April 2000.
- Smith Adam, *The Wealth Of Nations and Invisible Hand*, <http://budirich.wordpress.com> diakses pada 20 Maret 2011
- Venny Andriana, dalam Titi Sumbung (ed), 2005, *NGO Report on The Implementation of Beijing Platform For Action 1995 – 2005 Country Indonesia*, Country NGO Forum on BPFA + 10 Jakarta.
- Undang Undang No. 1 Tahun 1974 Tentang **Perkawinan** (UUP)
- Undang Undang No. 25 Tentang **Ketenagakerjaan** th 1997
- Undang Undang No. 62 tentang **Kewarganegaraan** tahun 1958
- Undang Undang No. 12 tahun 2006 tentang **Kewarganegaraan**
- Undang Undang **Pokok Pers**, No. 1 Tahun 1982
- Undang Undang No. 40 tahun 1999, Tentang **Pers**
- Undang Undang No. 12/3/2003, Tentang **Pemilihan Umum**,

Footnote :

- 1) Media Profile, Majalah *Gadis* 2009 - 2010
- 2) Onghokham, 1991, **Kekuasaan dan Seksualitas : Sebuah Pengantar Teoritis**, dalam Prisma : Seks dan Jaring Kekuasaan, No.7, Tahun XX, Juli.
- 3) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 4) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 5) Direktori Pers Indonesia, 2002-2003.
- 6) Direktori Pers Indonesia, 2002-2003.
- 7) Wahyu A Booklet Sejarah Femina
- 8) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 9) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 10) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 1998
- 11) Artikel, Mencari Pekerjaan, Majalah *Gadis* No.1, Th.I, 19 Nopember-3 Desember 1973, Hal. 16
- 12) Artikel, Apa Itu Profesi Akuntan, Majalah *Gadis*, No.29 Th.XI, 5 November 1984, hal 74
- 13) khas *gadis*, Wisata, Majalah *Gadis*, No.9, Th..XVI, 3-13 April 1989, hal 28
- 14) Lain lain, Lomba Perancang Mode, Majalah *Gadis*, No.4, Th.XIV 12–22 Februari 1987, hal.24
- 15) Info, Profesi, Majalah *Gadis*, No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal 16
- 16) Artikel, Diam Diam Siswi Siswi Melejit; Majalah *Gadis*, No. 27, Th.10, 10 Oktober 1983 hal. 30
- 17) Artikel, Sedikit Mengenal Cinta, Majalah *Gadis* No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987, hal 58
- 18) Yang Tetap, Percikan, Majalah *Gadis*, No.20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal 7
- 19) Tangan Cekatan, Dapur *Gadis*, Majalah *Gadis* No.1, Th. I19 Nop – 3 Des, 1973 – hal 46

- 20) Kewanitaan, Darimana Datangnya Cinta, Majalah *Gadis* No.4, Th.XIV 12 - 22 Februari 87, hal 60
- 21) Percikan, Donat ala Marisa, Majalah *Gadis*, No.29 Th.XI, 5 November 1984, Hal. 9
- 22) Kewanitaan, Resep Remaja; Majalah *Gadis*, No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal 24
- 23) kewanitaan, Hias Rias Teras; majalah *Gadis* No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal 26
- 24) Tangan Cekatan, Bunga Bunga Kertas, Majalah *Gadis*, No.6, Th.I, 29 Jan – 11 Feb 1974, hal 13
- 25) Tangan cekatan: Teman Belajar, Majalah *Gadis* No.13, Th.XVII, 18 - 28 Mei 1990, hal 19
- 26) Tangan Cekatan; Tas Pemantas, Majalah *Gadis* No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal. 72
- 27) Flora, Hidroponik Tanaman Ajaib, Majalah *Gadis* No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal. 52
- 28) Artikel, Pendidikan Kepariwisata, Majalah *Gadis* No.6, Th III, 1 Maret – 10 Maret 76, hal 15
- 29) Artikel, Kerja Sambilan Disamping Belajar, Majalah *Gadis* No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal 25
- 30) Fiksi; Pada suatu hari di suatu pagi, Majalah *Gadis*, No.29, Th.XI, 5 November 1984, hal 97
- 31) Bintang sampul, Indah Hobinya bagi bagi hadiah, Majalah *Gadis*, No.19, Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal. 14
- 32) Artikel, Lomba Ilmiah Remaja, Majalah *Gadis*, No.24, Th.IX, 16 September 1982, Hal. 7
- 33) Artikel, Mereka Yang Datang Untuk Kemanusiaan, Majalah *Gadis*, No.27, Th.10, 10 Oktober 1983, hal 97
- 34) Artikel, Akademi Penata *Rongent*, Majalah *Gadis*, No.5, Th II, 13 Februari 1975, hal 48

- 35) Yang Tetap; Bintang Sampul, Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXXVII, 10-20 maret 2000, hal. 8
- 36) Seleb; *Gadis* Sampul; Majalah *Gadis*, Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal 69
- 37) Bintang Sampul; Merantau Ke Jakarta, Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal 12
- 38) Gaya; Resep; Bekal seru ke sekolah,fruit salad, *toast*, Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5–13 Agustus 2005, Hal. 112
- 39) Gaya; Resep; Pesta Pasta, Majalah *Gadis*, Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 42
- 40) Bikin Yuk; *Kawaii Usamimi*; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari–7 Maret 2011, hal. 122
- 41) Cerpen; Tiara dan Maria; Majalah *Gadis*, Th.XXXV, 12 – 22 September 2008, hal 120
- 42) Selalu Ada; Percikan; Bisnis Rizky, Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal 14
- 43) Psikologi; Buka Mata, Buka Telinga; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari–7 Maret 2011, hal.75
- 44) Obrolan; Aksi Sosial Seleb, Majalah *Gadis* Th. XXXVIII, 25 Februari–7 Maret 2011, hal
- 45) *Gadis* Peduli, Majalah *Gadis* No.28, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal. 28
- 46) Obrolan; *Hot Issue, The inspiring ones*; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal 126
- 47) Obrolan; Yang Muda Yang Inspiratif; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.80
- 48) Paket Info; Cinta Bumi; Majalah *Gadis*. Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 97
- 49) Gaul; Kata Kamu, Liburan Kreatif, Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal. 108
- 50) *Gadis* Peduli, Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal 28

- 51) Gaul; Kuis; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal. 102
- 52) Gaul; Kata Dian; Masa SMU; Majalah *Gadis*,. Th.XXIX, Mei 2002, hal. 26
- 53) Gaul; Kata Seleb; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 1 – 12 Juli 2004, Hal.70
- 54) Trend Gaul; Baca, Baca, Baca; Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXVII, 10-20 maret 2000, hal. 46
- 55) Sekolah Kita; Investigasi Tempat Nongkrong, Majalah *Gadis*,. Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 94
- 56) Gaul; Miss Gaul; Mau Jadi Apa, Majalah *Gadis*, Th. XXXI, 1–12 Juli 2004, hal. 60
- 57) Gaya; Tips; Bebas dari Stres; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5–13 Agustus 2005, hal.60
- 58) Gaul; Cinta; Kok Minder Sih ?; Majalah *Gadis*, Th.XXXIV, 7–16 Agustus 2007, hal. 78
- 59) Gaya; Miss Gaya; *Get Shorty*; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.54
- 60) Gaya; Dandan; serba eksperimen; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.46
- 61) Gaya; Mode; *Dreamy Princess*; Majalah *Gadis*, Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 48
- 62) Gaul, Kecantikan; Majalah *Gadis* No.07, Th.XXVII 10-20 maret 2000, hal.26
- 63) Gaul ; Psychology, sulap *mood* jadi ok; hari libur? Majalah *Gadis*, Th. XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal. 76
- 64) Gaul; Keliling Dunia; Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni –3 Juli 2003, hal.72.
- 65) Gaul; Kata Seleb; *Traveling* itu perlu; Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni –3 Juli 2003, hal.104
- 66) Obrolan; Tip; Dari Dapur Italia; Majalah *Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 88
- 67) Obrolan; jalan jalan; *me time; it's me time!*, Majalah *Gadis*, Th. XXXVII, 5-15 Februari 2010, hal.82

- 68) Gaul; *Gadis* Sampul; Jadi Model *Gadis*; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.100
- 69) Gaya, Seleb; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.138
- 70) Tangan cekatan; Dapur *Gadis*, Majalah *Gadis* No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal.57
- 71) Lain lain; Lomba resep Pangan Olahan; Majalah *Gadis*, No. 29, Th.XI, 5 November 1984, hal 68
- 72) Tangan cekatan, Majalah *Gadis*, No.15, Th.VI, 31 Mei–10 Juni 1979, hal.75
- 73) Tangan cekatan : menyambut lebaran, Majalah *Gadis*, No.20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981 hal 75
- 74) Kewanitaan ; Hias Rias Teras; Majalah *Gadis*, No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal 26
- 75) Tangan cekatan; tempat pot dari tripex; Majalah *Gadis*, No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal.39.
- 76) Tangan Cekatan ; Satu Buat semua ; Majalah *Gadis*, No.12, Th.V, 3 Mei - 13 Mei 1978, hal. 34
- 77) Musik dan Film, Aji Bandi; Majalah *Gadis*, No.12, Th.V, 3 Mei – 13 Mei 1978, Hal. 41
- 78) Artikel ; Katakanlah dengan bunga; Majalah *Gadis*, No.5, Th II, 13 Februari 1975, hal 10
- 79) Fiksi; Cinta bersemi dibulan suci, Majalah *Gadis*. No.20, Th.VIII, 20 Juli - 12 Agustus 1981, hal 42
- 80) Tangan cekatan; acar pembangkit selera; Majalah *Gadis*, No. 15, Th VI, 31 Mei – 10 Juni 1979, hal. 35
- 81) Kewanitaan ; Dari mana datangnya cinta; Majalah *Gadis*, No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 87, hal. 60
- 82) Fiksi Cerpen; Di Suatu Siang; Majalah *Gadis*, No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, hal 11

- 83) Fiksi, Cerpen, Di Suatu Siang; Majalah *Gadis*; No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, hal 70
- 84) Fiksi; Cerpen; Gladiol Merah Jambu, Majalah *Gadis*, No.19, Th.XIX, 18-28 Mei 1992, hal. 67
- 85) Profil, Pasangan Ricky-Rexy; Majalah *Gadis*, No.19, Th.XIX, 18, - 28 Mei 1992, hal 59
- 86) Fiksi ; detektif norak; majalah *Gadis*, No. 24, Tahun IX, 16 September 1982, hal 78
- 87) Artikel; Sedikit mengenal cinta; Majalah *Gadis*, No.4, Th.XIV, 12–22 Februari 87, hal. 58
- 88) Lain lain ; Lomba resep Pangan Olahan; Majalah *Gadis*, No.29, Th.XI, 5 November 1984, hal 68
- 89) Tangan cekatan ; Bunga Bunga Kertas; Majalah *Gadis*, No.6, Th.I, 29 Jan – 11 Feb 1974, hal 13
- 90) Tangan Cekatan; Tas Pemantas ; Majalah *Gadi*, No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.72
- 91) Artikel ; Kerja sambilan di samping belajar; Majalah *Gadis*, No.6, Th.III, 1Maret 1976, Hal 25
- 92) Liputan ; Faris RM ; majalah *Gadis*, No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, Hal.38
- 93) Artikel; Pendidikan Kepariwisataa; Majalah *Gadis*, No. 6, Th.III, 1 Maret 1976, hal. 15
- 94) Artikel ; Akademi Penata Rontgent, Majalah *Gadis*, No.5, Th II, 13 Februari 1975, hal. 48
- 95) Khas *Gadis*; Majalah *Gadis*, No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, hal.29
- 96) Fiksi, Cerpen, Hari Hari Tanpa Mama; Majalah *Gadis*, No.02, Th.XXV, 16 – 26 Januari 1998, hal.83
- 97) Fiksi Cerber; Sexy Anissa, Majalah *Gadis*, No.13, Th.XVII, 18-28 Mei 1990, hal.2
- 98) Fiksi ; Wajah Masa Lalu ; Majalah *Gadis*, No.32, Th.XII, 9 Desember-18 Desember 1985, Hal 30

- 99) Asmara; Lampu Hijau ; Majalah *Gadis*, No.33, Th.XXIV, 16–25 Desember 1997, hal 18.
- 100) Fiksi, beri aku waktu; Majalah *Gadis* No.27, Th.10, 10 Oktober 1983, hal 26
- 101) Artikel ; Apa kata *gadis-gadis* masa kini tentang kartini?; Majalah *Gadis*, No.11, Th IV, 21 April- 1 Mei 77, hal 36
- 102) Artikel; Mencari Pekerjaan; Majalah *Gadis*, No.1, Th.I, 19 Nopember-3 Desember 1973, Hal. 16
- 103) Artikel, mereka yang datang untuk kemanusiaan; Majalah *Gadis*, No.27, Th.10, 10 Oktober 1983, hal. 97
- 104) Artikel; 3 Pegolf Asia; Majalah *Gadis*; No.12, Th.VII, 5 Mei-13 Mei 1980, hal. 63.
- 105) Artikel; Menengok anak-anak negara; Majalah *Gadis*, No.24, Th.IX, 16 September 1982, hal 101
- 106) Musik dan Film; Renny Djayoesman, Majalah *Gadis*, No.29, Th.XI, 5 November 1984, Hal 41
- 107) Artikel; Cermin ; Majalah *Gadis*, No.1, Th.XIII, 9–18 Januari 1986, hal 11
- 108) Artikel; Lomba Ilmiah Remaja; Majalah *Gadis*, No.24, Th.IX, 16 September 1982, hal.72
- 109) Artikel; Yang khas, Diam-diam siswi-siswi melejit; Majalah *Gadis*, No.27 Th.10, 10 Oktober 1983, Hal 22
- 110) Fiksi; Miranda; Majalah *Gadis*, No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal. 79
- 111) Percikan; Majalah *Gadis*, No.19, Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal 15
- 112) Fiksi, Cerpen, Sepenggal Cinta Dinda; Majalah *Gadis*, No.33, Th.XXIV, 16–25 Desember 1997, Hal.61
- 113) Tangan Cekatan; Menambah Koleksi Boneka; Majalah *Gadis*, No.29, Th.XI, 5 November 1984, hal 4
- 114) Artikel, SKP Gaya Swiss, Majalah *Gadis*, No.08, Th XV, 21-31 Maret 1988, hal 82
- 115) Artikel; Akademi Ilmu Pelayaran: Majalah *Gadis*, No.11, Th IV, 21 April-1 Mei 77, hal 18

- 116) Artikel; Yang khas, Diam diam siswi siwi melejit; Majalah *Gadis*, No.27 Th.10, 10 Oktober 1983, hal. 30
- 117) Artikel; Ngintip Kegiatan Fotografi di Sekolah; Majalah *Gadis*, No.4, Th.XIV, 12–22 Februari 1987, hal 10
- 118) Fiksi, Cerber; Mentari Rekah; Majalah *Gadis*, No.4, Th.XIV, 12–22 Februari 1987, Hal 29
- 119) Fiksi, Cerpen; Tak Selamanya Cinta Itu Indah; Majalah *Gadis*, No.33, Th.XXIV, 16 – 25 Desember 1997, hal.75
- 120) Yang Tetap; *Gadis Modis*; Majalah *Gadis*. No.20, Th.VIII, 20 Juli–12 Agustus 1981, hal 62
- 121) Gaul; Kata Kamu, Liburan Kreatif; Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal. 108
- 122) Gaya; Resep; Bekal seru ke sekolah; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5–13 Agustus 2005, Hal.112
- 123) *Hot Issue*; Natal Ceria; Cantik Saat Natal; Majalah *Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal.106
- 124) *Hot Issue*; Natal Ceria; *X-Mas Touch*; Majalah *Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.101
- 125) Cerpen; Tiara dan Maria; Majalah *Gadis*, Th.XXXV, 12–22 September 2008, hal. 120
- 126) Selalu Ada; Percikan; Bisnis Rizky; Majalah *Gadis*; Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.14
- 127) Paket Info; Cinta Bumi; Pakai Koran Saja; Majalah *Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, Hal. 97
- 128) Gaul; Obrolan; Serunya jadi jomblo; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13–23 April 2001, hal.53
- 129) Gosip; Debut; Emmy Rossum; Majalah *Gadis*, Th. XXXI, 1–12 Juli 2004, hal. 84
- 130) Cerita *Gadis*; Percikan; Kejutan; Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXVII, 10-20 maret 2000, hal.14.

- 131) *Gadis*; Kata cowok; Pembalap Playboy; Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXVII, 10-20 maret 2000, hal.69
- 132) Cerita *Gadis*; Percikan; Kangen yang Berantakan; Majalah *Gadis*, No.10 Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, Hal. 14
- 133) Gaul; Kuis; No Probem; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13–23 April 2001, hal.40
- 134) Gaul; Cerpen; Air Hujan; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 1–12 Juli 2004, hal.114
- 135) Cerita *Gadis*; Cerpen; Menyingkap Tirai Terselubung; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal. 82
- 136) Cerita *Gadis*; Cerpen; Percakapan Empat Hari; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.85
- 137) Gaul; Bintang; Leony Nggak Takut Jatuh Cinta; Majalah *Gadis*, Th. XXIX, Mei 2002, hal.43.
- 138) Cerita *Gadis*; Cerpen; Dari Kota New York; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.96
- 139) Yang Tetap; Percikan; Patah Hati; Majalah *Gadis*, Th.XXXV, 12 – 22 September 2008, hal. 14
- 140) Gaul; Kata Cowok; Biar nggak meledak; Majalah *Gadis*, Th.XXXIV, 7–16 Agustus 2007, hal. 130
- 141) Gaul, Kata cowok; Cewek Gue Genius; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal. 128
- 142) Percikan; *Sidekick*; Majalah *Gadis*, Th.XXXIII, 7–16 November 2006, hal.14.
- 143) Gaya; Mode; *pink is in the air*; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.32
- 144) Cerpen; sebuah Cinta Sepotong Cokelat & Sepenggal Kenangan; Majalah *Gadis*, Th. XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal. 129
- 145) Cerita *Gadis*; Cerpen; Ternyata; Majalah *Gadis*; No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.90
- 146) Gaul; Miss Gaul; Dunia Jomblo; Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal.64

- 147) Gaul *Gadis*, VIP, Amelia Earhart; Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.60
- 148) Yang Tetap; Percikan; Rio; Majalah *Gadis*, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal. 10.
- 149) Cerita *Gadis*, Cerpen; Seribu Pendar Bintang;. Majalah *Gadis*, Th.XXIX, Mei 2002, hal. 93.
- 150) Yang Tetap; Percikan; Upacara; Majalah *Gadis*,. Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 14
- 151) Gaul; Cinta; Kok Minder Sih ?; Majalah *Gadis*, Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 78
- 152) *Hot Issue; Let,s cook*; Majalah *Gadis*, Th. XXXV, 12–22 September 2008, hal. 101.
- 153) Gaul; Miss Gaul; menyerah bukan berarti kalah; Majalah *Gadis*, Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 58
- 154) Gaya; Mode; Androgynous; Majalah *Gadis*, No. Th.XXXIII, 7–16 November 2006, hal.39
- 155) Obrolan; Wayang cewek; Majalah *Gadis*, Th.XXXV, 12–22 September 2008, hal.80
- 156) Trend Gaul; Baca, Baca, Baca; Majalah *Gadis*, No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.46.
- 157) Gaul; Kata Seleb; Anak Anak Berhak Merdeka; Majalah *Gadis*, Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.74
- 158) Gaul; Kuis; Sekolah = tempat untuk belajar, ekskul, gaul?; Majalah *Gadis*, Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 102
- 159) Gaul; Kata Seleb; Ekskul=Universitas Pergaulan; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.70
- 160) Gaul; *Gadis* Sampul; Jadi Model *Gadis*; Majalah *Gadis*, No.10, Th.XXVIII, 13 – 23 April 2001, hal.100
- 161) Yang Tetap; Bintang Sampul; Merantau Ke Jakarta; Majalah *Gadis*, Th.XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.12

- 162) Gaul; Kata Seleb; *Traveling* itu perlu; *Majalah Gadis*, Th.XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, hal.104
- 163) Gaul Keliling Dunia; *Majalah Gadis*, Th.XXX, 24 Juni–3 Juli 2003, hal. 72.
- 164) Gaul ; *Psycology*, sulap mood jadi ok; hari libur? *Majalah Gadis*, Th.XXX, 24 Juni – 3 Juli 2003, Hal. 76
- 165) Sekolah Kita; Investigasi Tempat Nongkrong; *Majalah Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 94
- 166) Obrolan; jalan jalan ; *me time; it's me time!* *Majalah Gadis*, Th.XXXVII, 5-15 Februari 2010, hal.82
- 167) Gaul; Miss Gaul; *Fall Winter Collection*; *Majalah Gadis*, Th.XXXIII, 7–16 November 2006, hal.62
- 168) Gaya; Info Mode; *Middle Eastern Influence*; *Majalah Gadis*, Th.XXXV, 12 -22 September 2008, hal. 33
- 169) Gaya dan Cantik; Gaya Global; *The Classic Wilde*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 153
- 170) Gaya dan Cantik; Dandan; *Four Inspiring Look*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.64.
- 171) Gaya; Mode; *Dreamy Princess*; *Majalah Gadis*, Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal 48
- 172) Gaya dan Cantik; Info mode; *Iconic Fashion and Beauty Moment*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.50
- 173) Gaya dan cantik; Miss Gaya; *Wow it's a bow*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal. 160
- 174) Gaya; Mode; *Street Glam*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.36
- 175) Gaya dan Cantik; Mode; *Be My Valentine*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.53 – 59
- 176) Gaya & Cantik; Mode; *Cropped Blazer*; *Majalah Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal. 57
- 177) Gaya & Cantik; Mode; *Outerwear is on*; *Majalah Gadis*, Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal.62

- 178) Gaya dan Cantik; Gaya seleb; Majalah *Gadis*. Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 152
- 179) Gaya & Cantik ; Keren; *Neo Army; Try something new!* Majalah *Gadis*, No. Th.XXXVIII, 25 Februari –7 Maret 2011, Hal. 72
- 180) Gaya dan Cantik; Gaya Gaul ; *Cute Cardigan*; Majalah *Gadis*, Th. XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 154
- 181) Cantik; Dandan; *Break The Line*; Majalah *Gadis*, Th.XXXV, 12–22 September 2008, Hal. 48
- 182) Gaya & Cantik ; Dandan; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal.68
- 183) Gaya & Cantik ; Dandan; *Dolled Up*; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 69
- 184) Obrolan; Tip; Dari Dapur Italia; Majalah *Gadis*, Th.XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 88.
- 185) Gaya; Resep; Pesta Pasta; Majalah *Gadis*,.Th.XXXIV, 7–16 Agustus 2007, hal. 42
- 186) Gaul; Obrolan; Serangan Mobil; Majalah *Gadis*, Th.XXXI, 112 Juli 2004, hal. 98
- 187) Gaul *Hi-tech; Wereless Generation*; Majalah *Gadis*, Th.XXXIII, 7 –16 November 2006, hal .106
- 188) Obrolan; Obrolan; Yang Muda Yang Inspiratif; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, hal.80
- 189) Obrolan; *Hot Issue; The inspiring ones*; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal.126
- 190) Obrolan; *Hot Issue*, Seleb; Help Aksi Sosial Seleb; Majalah *Gadis*, Th.XXXVIII, 25 Februari – 7 Maret 2011, Hal. 138
- 191) Meretas Ikatan Nilai Nilai Tradisional, Julia Suryakusuma, Kompas, 18 November 1999.
- 192) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 193) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*

- 194) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 195) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 196) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 197) Lain Lain; Majalah *Gadis* N0. 27 Tahun 10, 10 Oktober 1983, hal 109
- 198) Wawancara, Martha Simanjuntak, Manager Promosi, Majalah *Gadis*
- 199) Wawancara, Martha Simanjuntak, Manager Promosi, Majalah *Gadis*
- 200) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 201) Wawancara, Didin P Ambardini. Pemred Majalah *Gadis*
- 202) Wawancara, Verina, pembaca majalah *Gadis*.
- 203) Wawancara, Metta, Sekretaris Redaksi Majalah *Gadis*
- 204) Wawancara, Metta, Sekretaris Redaksi Majalah *Gadis*.
- 205) Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*.
- 206) Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*.
- 207) Wawancara, Didin P Ambardini, Pemred Majalah *Gadis*

ANALISIS TEKS MAJALAH *GADIS*

Lampiran.1

No	Rubrik	Topik	Isu (Kalimat)	Kontruksi/ frame	Kategorisasi/ ideologi	Keterangan
1	Artikel	Dengerin Dulu Donk	semua orangsuka bercakap cakap, tapi bila sekelompok <i>gadis gadis</i> berkumpul, praktis tak seorangpun yang sungguh sungguh mendengarkan lainnya. Komunikasi tidak hanya berbicara, tapi juga mendengar.....	Perempuan suka bergosip	Citra	<i>Gadis</i> , No.1, Th.I, 19 Nopember-3 Desember 1973, hal.9
2	Artikel	Mencari Pekerjaan	;...banyak sekali lowongan pekerjaan yang terbuka untuk para <i>gadis</i> , seperti misalnya pramugari, receptionist, telephone operator, perawat, sekretaris, waitress hotel/ restoran, wartawan, kasir, hair dresser, bank teller dan lain lain. Tentu saja tidak semua lowongan pekerjaan itu cocok untuk setiap <i>gadis</i> ...	Tidak semua pekerjaan sesuai untuk perempuan	Peran produktif Pengucilan/ <i>Exclusion</i>	<i>Gadis</i> ,No.1, Th.I, 19 Nopember-3 Desember 1973, hal.16
3	Tangan Cekatan	Dapur <i>Gadis</i>	bagi para <i>gadis</i> remaja yang gemar “main main” di dapur, kami sediakan resep yang mudah dibuat, cepat bisa disantap, dan rasanya... sedaaap!! cocok sekali untuk pelepas penat sehabis tenteer (belajar bersama), atau untuk jajanan sore di waktu libur.	Wanita harus suka masak didapur	Peran Reproduktur	<i>Gadis</i> ,No.1,Th.I, 19 Nopember -3 Desember 1973 hal. 46
4	Tangan cekatan	Bunga Bunga Kertas	Bunga menimbulkan gairah hidup, memberi warna semarak terhadap ruangan. Tapi untuk membelinya setiap hari harganya terlalu mahal, lagi pula bunga pada umumnya Cuma tahan 2-3 hari, cepat layu. Bagi para <i>gadis</i> yang ekonomis, petunjuk dibawah ini akan sangat menarik, sebab memperlihatkan bagaimana caranya membuat bunga abadi yang tak layu tanpa harus menyisihkan pengeluaran extra setiap harinya	Menjadi wanita harus ekonomis	Peran Reproduktur <i>Familialisme Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No.6, Th.I, 29 Jan – 11 Feb 1974, hal 13
5	Artikel	Akademi Penata Rontgent; Dara	Mahasiswa pria dan wanita berbanding 2:1, atau ceweknya memanga hanya separuh saja dari jumlah prianya.....bagi orang yang punya	Bekerja tidak semata mencari uang	Peran Sosial <i>Ibuisme</i> Pengucilan/	<i>Gadis</i> No.5, Th II, 13 Februari 1975, hal.48

		dara yang bergumul dengan sinar menyinar	panggilan jiwa untuk mengabdikan dirinya kepada kemanusiaan dan bukan semata mata karena karier atau mencari nafkah. ... ini bukan karier yang bisa untuk menjadi kaya..tapi pekerjaan yang sungguh saya cintai dari lubuk hati saya.... Nomor satu memang pengabdian	tapi pengabdian	<i>Exclusion</i>	
6	Artikel	Katakanlah dengan bunga	Dan wanitapun sebagaimana sifatnya bunga, juga merupakan lambang hidup, lambangnya pengembangbiakan	Kodrat Wanita reproduksi	Peran Reproduksi <i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> , No.5, Th II, 13 Februari 1975, hal. 10
7	Artikel	Pendidikan Kepariwisata	sekolah ini memang tidak mempersiapkan kalian sekedar menjadi nyonya rumah yang baik dan terampil, tetapi menjadi wanita karyawati yang "skilled" untuk pekerjaan yang melayani umum, masalah penampilan pribadi	Sekolah selain untuk bekerja juga mengurus rumah	Peran Ganda <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No. 6 Th.III, 1 Maret 1976, hal. 15
8	Artikel	Kerja sambil di samping belajar	...ia merasa bertanggung jawab untuk membantu meringankan beban orang tuanya	Turut memikul ekonomi keluarga	Peran Ganda <i>ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal 25
9	Tangan cekatan	Dapur <i>Gadis</i>	kalau dirumah tidak tersedia kue kue yang enak seperti halnya tart mocca atau apple pie, jangan lantaskan acara minum the sore sore itu kau batalkan begitu saja. Masih ada resep kue kue sederhana, yang tak kurang jasanya sebagai penghantar obrolan asyik diantara keluarga di rembang petang yang nyaman itu.	Menyediakan makanan meski sederhana	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> , No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal.57
10	Tangan cekatan	tempat pot dari triplex	ini bukan promosi penghijauan, tetapi memang kenyataan... tanam tanaman memberikan suasana segar yang mendamaikan bagi setiap orang yang memandang, diluar maupun didalam rumah. Dinding rumahmu umpamanya, akan tambah semarak bila dihiasi dengan tumbuh tumbuhan yang hijau dan hidup. Untuk tempat meletakkan potnya, kau boleh membuat rak mungil dari triplex...	Menciptakan suasana nyaman dalam keluarga	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> , No.6, Th.III, 1 Maret 1976, hal.39

11	Artikel	Akademi Ilmu Pelayaran	bahwasanya saat ini tidak ada ceweknya yang bermukim didalamnya, itu bukan masalah yang menghalangi kita untuk menulis tentang itu, sebab apa sih di jaman ini yang tidak mungkin dicapai oleh seorang <i>gadis</i> , kalau saja dia punya tekad yang bulas? Undang undang dasar kita tidak memuat sepasalpun yang membedakan hak dan kewajiban antara pria dan wanita dalam hal berbakti pada nusa dan bangsa	Tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam pendidikan	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> ,No.11,Th.IV 21 April- 1 Mei, 1977, hal 18
12	Artikel	Apa kata <i>gadis</i> masa kini tentang kartini ?	emansipasi yang dimaksud Kartini adalah persamaan hak antara pria dan wanita dalam bidang bidang tertentu, yakni persamaan hak dalam menuntut pendidikan, mencapai kedudukan, tetapi bukan persamaan hak secara mutlak. Akh nggak bias dong sama dalam segalanya. Wanita ya tetap wanita, apalagi kita ini orang timur yang masih berpegang pada adat dan tradisi ketimuran.	Wanita tidak sama dengan pria	Pengucilan/ <i>Exclusion</i>	<i>Gadis</i> ,No.11,Th.IV 21 April- 1 Mei 1977, hal 36
13	Artikel	Ada Kejutan di dunia Atletik Indonesia	seorang <i>gadis</i> yang tidak terlalu langsing, malah cenderung agak kegemukan, berhasil memecahkan rekor nasional baru dalam lompat tinggi putri (Ada kejutan di dunia atletik Indonesia	Wanita harus langsing	Citra Cantik	<i>Gadis</i> ,No.12 Th.V, 3 Mei -13 Mei, 1978, hal.22
14	Musik dan Film	Aji Bandi	Akhirnya di tahun 1969 karena terbentur oleh rasa tanggung jawab saya sebagai seorang suami dan seorang ayah, dengan sangat terpaksa dan berathati saya tinggalkan recital biola dan skripsi saya untuk menyambung hidup di Jakarta yg konon kabarnya merupakan kota paling tepat untuk mencari uang	Laki laki kepala keluarga	<i>Public Patriarchy</i>	<i>Gadis</i> ,No.12,Th.V, 3 Mei – 13 Mei 1978, hal. 41
15	Tangan Cekatan	Satu Buat semuaSemua <i>gadis</i> yang terampil tangannya pasti bisa menyulam. Persoalannya adalah apa yang akan disulam dan apa motifnya	Wanita harus bisa menyulam	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> ,No.12,Th.V, 3 – 13 Mei 1978, hal. 34

16	Tangan cekatan	acar pembangkit selesa	sering orang bilang “titik air liurku acar” ini bukan omong kosong, acar memang berkasiat buat membangkitkan selera makan. Iapun pelengkap masakan yang menyenangkan.	Membuat makan yg menggugah selera	<i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> ,No.15,Th.VI 31 Mei – 10 Juni 1979, hal. 35
17	tangan cekatan	Bukan tempat surat tapi tempat resep	kalau kalian punya hobi masak tentu kalian punya koleksi resep dapur. Jangan letakkan sembarangan, walaupun sudah hapal. Kan bukan tak mungkin, suatu waktu ada yang terlupa? Nah kalau ada tempatnya yang khusus, mudah dicari lagi. Tempat resep dapur <i>gadis</i> bentuknya menarik sehingga kalian pasti akan bertambah rajin mengumpulkan dan mencoba resep baru.	Masak harus menjadi hobbi wanita	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> ,No.15,Th.VI 31 Mei – 10 Juni 1979, hal. 75
18	Lain Lain	Wajah Baru Puteri Remaja Indonesia 1980	...camkanlah bahwa menjadi semi finalispun sudah merupakan kemenangan tersendiri, sebab Cuma dengan prestasi yang seabreglah, kalian bisa masuk finalis dari pemilihan yang menghimpun ratusan remaja remaja teladan ini	Yang menang yang berprestasi	Prestasi	<i>Gadis</i> , No. 12, Th.VII, 5 Mei - 13 Mei 1980, hal 17
19	Lain Lain	Inovasi Remaja	... dua kali ikut, dua kali menang, <i>gadis</i> sederhana dari Malang Henny Indreswari menjadi finalis dalam lomba kali ini... waktu kosong sebaiknya diisi dan disalurkan lewat kelompok kelompok dgn berbagai kreativitas...	Menggunakan waktu dengan baik	Sederhana	<i>Gadis</i> no. 12 Th. VII 5 Mei - 13 Mei 1980, hal. 37
20	Tangan Cekatan	bubur selamatan	tiga macam bubur dibawah ini biasanya dibuat (pada keluarga jawa khususnya) pada saat tertentu. Misalnya pada saat selamatan atau pada bulan bulan tertentu..... tidak ada salahnya untuk mencoba sebagai teman minum teh sore hari, lembut dan asyiiiik...sekali	Menyiapak keperluan rumah tangga	<i>Familiesme</i>	<i>Gadis</i> , No. 12, Th.VII, 5 Mei - 13 Mei 1980, hal. 54
21	Artikel	3 Pegolf Asia	banyak anak anak sebaya saya tak mau tekun berolah raga karena takut badannya berotot dan hitam, dsb, ini mungkin yang menyebabkan di golf putrid akmuncul bakat bakat baru	Perempuan tidak berotot & putih	Pengucilan/ <i>Exclusion</i> / citra cantik	<i>Gadis</i> , No.12, Th.VII. 5 Mei - 13 Mei 1980, hal. 63

22	Yang Tetap	Percikan	Santi panas hati, bayangkan dia sudah berbulan bulan merawat pohon mangganya hingga pohon itu beranak buah yang ranum ranum, dipupuki, disirami, digulai supaya manis, eh tetangga sebelah kiri dengan tenang mencomot buah itu dari atap rumahnya. Uh sialan nian.	Fungsi perawatan termasuk tanaman	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> , No. 20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981, Hal.7
23	Fiksi	Cinta bersemi dibulan suci	...dia jadi teringat ibunya yang jauh. Tentu sekarang dia tidak usah repot repot lagi mesti memanasi lauk atau menanak nasi malam malam begini , untuk makan saurku....	Menyiapkan makanan keluarga	<i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> , No. 20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal.42
24	Yang Tetap	<i>Gadis Modis</i>	di jaman sekarang dimana kepraktisan diperlukan untuk melaksanakan kegiatan sehari hari berpengaruh juga pada pakaian untuk bepergian berlebaran. Pakaian nasional tidak mutlak harus dipakai, karena terasa tidak praktis dan mengekang gerak. Lebaran tidak harus memakai baju rapi gaya shirtdress seperti ibu ibu arisan. kau bisa tampak gaya dengan detail mode yang sedang in, seperti rok pendek.stelan blaser dan rok yang rapi kadang terasa terlalu resmi seperti seragam kantoran	Wanita harus praktis termasuk dalam berpakaian	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , No. 20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal.62.
25	Tangan cekatan	menyambut lebaran	... ketika ibumu lagi sibuk membuat kue kue kering untuk hari raya Idul Fitri & repot mencari hadiah untuk sanak saudara, kau bias mengambil alih tugas mempercantik rumah. Buatlah taplak meja lengkap dengan serbetnya...	Tugas perempuan, memasak dan mempercantik rumah	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> , No. 20, Th.VIII, 20 Juli – 12 Agustus 1981, hal.75
26	Artikel	Tart Kue yang terbesar untuk orang tua lelaki. Yang lebih kecil untuk orang tua wanita. Dan selanjutnya anak anak ...	Laki-laki berkuasa dalam keluarga	Private patriarchy	<i>Gadis</i> No. 24 Tahun IX, 16 Sept. 1982, hal 36
27	Artikel	Menengok anak anak negara kaum wanita boleh berbangga karena <i>gadis gadis</i> kecil ternyata Cuma minoritas dalam soal pelanggaran tingkah laku ...	Perempuan bertingkah laku yg baik	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> No. 24 Tahun IX, 16 Sept.1982, hal 101

28	Fiksi	detektif norak	“ jangan jadi cewek kalau nggak mampu menyadarkan cowok sendiri	Mampu mengarahkan laki-laki	<i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> No. 24 Th.IX, 16 Sept.1982, hal 78
29	Artikel	Lomba Ilmiah Remaja	pada dasarnya cewek memang senang dengan lingkungan yang bersih. Rasanya sangat risih melihat sampah bertebaran ...masuk dalam perhatiannya dan mengolahnya.		Peran Sosial <i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> No. 24 Th.IX, 16 Sept. 1982, hal.72
30	Yang khas	Diam diam siswi siwi melejit	kaum hawa cenderung dikaitkan dengan cakep, ayu, penuh pesona dan seribu satu predikat daya tarik lahiriah lainnya. Sementara label pintar, cemerlang, jenius, brilian seakan hak patent yang terenggam erat di tangan kokoh kaum adam. ... wanita itu untuk dipuja dan dinikmati (kecantikannya) & dikelabui (oleh lelaki) Perlahan namun pasti, bak sri rembulan muncul dari balik bukit, para siswi diberbagai sekolah beberapa tahun terakhir ini mulai unjuk gigi. Satu persatu prestasi diraih, bahkan di sekolah yang muridnya mayoritas putrapun, (pria) dipecundangi.	Sub. Ordinasi perempuan Remaja Putri banyak yang berprestasi	<i>Feminitas</i> Peran Produktif <i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> No. 27 Th.X, 10 Oktober 1983, hal..22 hal.30
31	Fiksi	beri aku waktu	.. kalau seorang <i>gadis</i> mengundang jejak main kerumahnya di malam minggu, salahkah kalau jejak itu menganggap ada apa apa	Tabu wanita menyatakan perasannya	Pemingitan/ <i>S eclusion</i>	<i>Gadis</i> No.27 Th. X,10 Oktober Th.1983, hal 26
32	Artikel	mereka yang dating untuk kemanusiaan	... bekerja ditempat seperti ini, dituntut kesabaran dan keuletan yang lumayan tinggi . kasih sayang & ketulusan hati menjadi syarat utama.	Diskriminasi jenis pekerjaan	Peran Sosial Pengucilan/ <i>Exclusion</i>	<i>Gadis</i> No.27 Th. X,10 Oktober Th.1983 Hal. 97
33	Tangan Cekatan	Menambah Koleksi Boneka	kalian suka boneka? Tak usah kuatir di cap kekanakan, sebab lumrah saja bila cewek suka boneka. Apalagi yang lucu lucu seperti boneka babi dan boneka gajah. Nah tangkap segera kedua hewan gendut ini, keluarkan dari kebun binatang <i>Gadis</i> dan bawa pulang untuk menambah koleksimu.	perempuan meski sudah remaja tetap menyukai boneka	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No. 29 Th. XI, 5 Nov. 1984, hal 4

34	Yang Tetap	Percikan; donat ala Marisa	Marisa <i>gadis</i> tujuh belas yang lagi demen masak. Hobby baru ini tidak muncul begitu saja tanpa sebab. Tapi karena dia, si jantung hati. Kurnia, cowok yang dipujanya setengah mati itu tanpa sengaja memuji Lia, primadona kelas sebelah yang pandai memasak.	Meski pintar, perempuan harus tetap bisa memasak	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> , No. 29 Th. XI, 5 Nov. 1984, hal .9
35	Musik dan Film	Renny Djayoesman	bagi kita wanita jika akan berbuat sesuatu harus tegar pada iman. Jangan gampang tergoda	Wanita harus beriman	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.29 Th.XI, 5 Nov.1984, hal .41
36	Yang Tetap	<i>Gadis</i> modis	mengatur jumlah pakaian yang benar benar diperlukan memang sering jadi masalah. Orang suka membeli baju apa saja dan kapan saja tanpa memikirkan apakah atau tidak dan juga tidak menyingkirkan baju baju lama yang sudah tidak diperlukan lagi sehingga lemari baju terisi baju amat banyak ...	Kolektor pakaian	Feminitas suka berdandan	<i>Gadis</i> , No. 29 Th. XI, 5 Nov. 1984, hal .59
37	Lain lain	Lomba resep Pangan Olahan selera kita menuntut lain, diperlukan variasi untuk memperkaya penyajian hidangan, agar lebih banyak ragam dan paduannya, lebih kaya gizi dan lebih nikmat rasa	Menyiapkan makanan yg enak & bergizi	<i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> , No. 29 Th. XI, 5 Nov. 1984, Hal 68
38	Ada info nih	apa itu profesi akuntan	akuntan adalah orang yang bertugas untuk pengumpulan dan pengolahan data keuangan kemudin disampaikan dalam bentuk laporanyang dapat dipergunakan dalam pengambilan keputusan..... pekerjaan lain yang dapat dilakukan seorang akuntan adalah management advisory service (pemberian nasehat pada pimpinan perusahaan yang sedang bermasalah dan sulit untuk dipecahkan) dan jasa bidang perpajakan	Member nasehat pada pimpinan perusahaan	Peran produktif	<i>Gadis</i> , No. 29 Th. XI, 5 Nov. 1984, Hal 74
39	Fiksi	Pada suatu hari di suatu pagi	sebagai seorang direktis dari sebuah akademi sekretaris yang cukup punya nama di kota itu, suster Bertha selalu menekankan pada para mahasiswinya bahwa ruangan yang ditata	Bekerja dan menata ruangan supaya bersih	Peran Ganda <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No. 29 Th.XI, 5 Nov. 1984, Hal 97

			dengan rapi dan bersih akan membuat kita betah bekerja dan itu sangat penting dalam menunjang keberhasilan dalam mencapai prestasi kerja.	& rapi		
40	Lain Lain	20 finalis <i>gadis</i> sunslik 85	<i>gadis gadis</i> berambut indah kemilau memang beruntung, karena dalam hal kecantikan dan penampilan, karena mereka sudah menang satu point. Dan <i>gadis</i> beruntung seperti ini ada dimana mana di Indonesia	Wanita beruntung memiliki rambut yg indah	Citra Cantik	<i>Gadis</i> , N0. 32 th XII 9 Desember-18 Desember 1985, hal 15
41	Fiksi	Wajah Masa Lalu	setelah tahu Irindi ternyata telah hamil, ayahnya langsung kalap, Irindi terus disekap dalam kamarnya. Dihajar hanis habis. Harapan ayahnya untuk menjodohkan Irindi dengan familinya menjadi sirna dan menjadi boomerang hingga membuatnya dendam terhadap Motu yang menghamilinya....	Wanita tidak punya otoritas atas dirinya	Pemingitan/ <i>S eclucion</i>	<i>Gadis</i> , N0. 32 th XII 9 Desember-18 Desember 1985, hal 30
42	Artikel	Cermin	Sudahkah kau menjadi seorang remaja yang taat beribadah dan berusaha memperkuat iman batinmu, kau sudah berusaha menjadi anak dan anggota keluarga yang baik, bagaimana prestasimu disekolah, sudahkah kau berbuat kebajikan bagi sesame teman, kebaikan kebaikan apa yanSg sudah kau lakukan untukmu sendiri	Wanita harus beriman	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.1, Th.XIII 9 – 18 Januari 1986, hal.11
43	Motto edisi	tahun baru	tampang baru di nomor baru Tahun 86 ini <i>Gadis</i> menyatukan urusan kewanitaan, maksudnya supaya kita lebih mudah manfaatnya	Wanita fungsi domestic & bergaya	subordinasi	<i>Gadis</i> , No. 1 th. XIII 9 – 18 Januari 1986, hal 13
44	Kewanitaan	<i>Gadis</i> Modis	Potongan Mudah Mengatasi Masalah ; kalau kebanyakan baju kita berpotongan sederhana, santai atau klasik, sebetulnya malah menguntungkan daripada mengumpulkan baju baju berpotongan unik dan sulit. Baju sederhana dan klasik gampang ditukar pakai, dan potongan begitu cocok untuk kebanyakan bentuk tubuh sehingga dengan sendirinya lebih	Wanita menggunakan Pakaian untuk menutupi kekurangan dalam tubuhnya	Citra cantik	<i>Gadis</i> , No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari, 1986, hal.21

			mudah mengatasi kekurangan kekurangan pada tubuh. Akan lebih baik jika terbuat dari bahan ringan. Misalnya yang mengandung katun. Lihat potongan potongan bagaimana yang bias menyembunyikan kekurangan pada tubuh kita			
45	Kewanitaan	Resep Remaja	jangan sekali kali mengabaikan makan pagi sebab dari situlah awal semua kegiatan kita ibarat kendaraan, sebelum pergilun kita isi bahan bakar dulu. Dengan perhitungan lebih enak dimakan pada jam istirahat pertama, kita ingin bawa bekal saja...yang enak dimakan dimeja makan pagi hari	Menyiapkan sarapan	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> , No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal.24
46	Kewanitaan	Hias Rias Teras	aneka bunga dan tanaman hias dalam pot dteras akan tampak asri bila dirawat dan ditata dengan pas. Lebih sedap lagi dipandang mata bila pot pot tadi digantung dengan tali temali berupa macramé. Carilah tali yg gampang didapat, gampang dicelup, gampang ditautkan.	Merawat tanaman & mempercantik rumah	Peran Reproduksi <i>Private patriarchy</i>	<i>Gadis</i> , No. 1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal 26
47	Kuis	Apa kesan cowok atas dirimu	Bila kau tidak mau cowok cowok punya kesan negative atau yang merugikan tentang dirimu, maka kau harus mulai meneliti sikap sikapmu. Sebab kesan apapun yang muncul tidak dapat kita dikte atau tentukan.....	Selalu menjaga sikap yg baik	feminitas	<i>Gadis</i> , No.1, Th.XIII, 9 – 18 Januari 1986, hal.44
48	Artikel	Ngintip Kegiatan Fotografi di Sekolah	Kegiatan fotografi dimaksudkan untuk menunjang mata pelajaran fisika, disamping itu, siapa tahu bisa menolong mereka yg kebetulan tidak melanjutkan ke perguruan tinggi setamat SMA nanti, mereka dapt berusaha berdikari dengan ketrampilan fotografi yang telah mereka itu.... Tarakanita walau cewek semua, ternyata punya potensi dibidang fotografi.	Tidak ada perbedaan aktivitas laki laki & perempuan	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari, 1987, hal 10
49	Yang Tetap	Buat orang yang tersayang	hari valentine hampir tiba. Sudah tahukah bentuk perhatian apa yang akan kau berikan kepada orang yang paling kau kasihi, kau	Perempuan harus memiliki kepedulian	feminitas	<i>Gadis</i> , No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987,

			sayangi dan kau cintai. Kalau belum <i>gadis</i> punya ide nih. Siapa tahu aja benda benda berikut bisa kau jadikan kado untuk orang yang tersayang nanti. Pilih saja yang mana yang kau suka. Ada yang untuk cewek, ada juga yang untuk cowok.	pada orang lain		hal 12
50	Lain Lain	Lomba Perancang Mode	anda menyenangi dunia jahit menjahit, anda merasa berbakat dibidang perencanaan mode. Mengapa anda tidak ikut saja lomba perancang mode Siapa tahu anda beruntung bisa sepopuler Itang Yunaz, Samuel Wattimena, Athur Harland, Edward Hutabarat Semula tidak semua dari mereka berprofesi sebagai perancang mode saat mereka mengikuti lomba serupa, ada diantara mereka berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa	Wanita senang jahit menjahit	Peran Produktif	<i>Gadis</i> No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987, hal. 24
51	Cerber	Mentari Rekah	sikap laki-laki terhadap perempuan ditentukan cara berpikrnya. Jika ia punya persepsi negatif tentang wanita, sehingga wanita sebagai obyek negatif. itu menunjukkan jiwanya yang sakit.	Laki laki & perempuan sama dalam cara berpikir	Egaliter	<i>Gadis</i> , No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987, hal. 29
52	Artikel	Sedikit mengenal cinta	cinta keibuan merupakan penguatan tanpa syarat terhadap hidup dan kebutuhan anak. Penguatan itu mempunyai dua segi yaitu perhatian dan tanggung jawab yang mutlak perlu demi pemeliharaan hidup anak dan pertumbuhannya.segi yang lain adalah pemeliharaan agar mereka mensyukuri kehidupan ini dan mau berusaha, berjuang untuk tetap hidup dan ikut memelihara keseimbangan dalam kehidupan.	Ibu selalu berjuang memenuhi kebutuhan keluarga	Peran reproduktif <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987, hal.58
53	Kewanitaan	Dari mana datangnya cinta	orang bilang cinta datang dari mata, naksir lalu jatuh cinta. Tapi cinta bisa juga tumbuh dari urusan ngisi perut; kalau kau jago masak nah do'i ditanggung bakal lebih naksir sama kamu.	Supaya dicintai perempuan hrs pandai	Peran Reproduksi <i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> , No.4, Th.XIV, 12 – 22 Februari 1987, hal. 60

			Eh, kenapa tidak menyuguhkan sesuatu yang istimewa di Hari Valentine? Nikmati bersama do'I atau teman teman tersayang lainnya.	memasak		
54	Artikel	SKP Gaya Swiss	Mengenal Sekolah Kepandaian Putri (SKP), namanya Institut Villa Plerrefeu, Finishing School. Finishing school ini patent dan beken sejagad. Rata rata yang masuk Cewek tomboy, tapi jangan heran kalau mereka menjelma menjadi putri anggun plus lembut setelah mengikuti pendidikan. Sebab memang itu salah satu tujuan utama, berdirinya finishing school ini. Membimbing cewek jadi wanita sejati. di finishing school para gadis belajar tentang ketrampilan wanita mulai dari memasak, menata meja makan untuk pesta maupun keluarga, seni merangkai bunga, menjahit, ilmu gaya perabot rumah tangga sampai ke soal merawat bayi dll.	Wanita sejati wanita yg anggun lembut dan bisa mengatur rumah tangga dengan baik	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No. 08, Th.XV, 21-31 Maret 1988, hal. 82
55	Mode dan Kecantikan	Jangan malas latihan	kamu sadar betul bahwa belakangan ini timbanganmu naik nggak terkira. Lemak bermunculan dimana mana. Tapi buat latihan sit up atau yang lain lain kok rasanya malas banget. Padahal kamu tahu betul itu untuk keindahan penampilan sendiri.	Perempuan cantik harus langsing	Citra Cantik	<i>Gadis</i> , No. 08, Th.XV, 21-31 Maret 1988, hal. 74
56	Cerpen	Di Suatu Siang	... dulu waktu kamu belum jadi pacarkamu boleh jungkir balik sesuka kamu. Tapi sekarang tidak lagi. Aku nanti bakal mualuuu buanget. Itu karena mereka melihat kamu dan aku sebagai satu orang. Kamu hebat aku terbawa, kamu jelek, akupun nyangkut. Aku mau menurut. Selama ini aku sudah tampil dengan baik. Aku suka pakai rok. Kalau kamu ajak jalan jalan, setengah jam sebelumnya aku sudah siap (lengkap dengan dandanannya. Aku tidak pernah bersendawa dimeja makan, tidak	Wanita milik lelaki & harus mengikuti kata lelaki Perempuan harus bertingkah laku baik dan sopan.	<i>Familialisme</i> <i>Pemingitan/</i> <i>Seclucion</i> <i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> No.9, Th..XVI, 3-13 April 1989, hal 11 Hal.70.

			pernah mengorek ngorek gigi tanpa menutup mulut dengan tissue, tidak pernah bercanda kelewatan dengan cowok lain, tidak pernah ngambek tanpa alasan yang jelas. Tuh apa tidak bagus sikapku itu....			
57	Khas <i>Gadis</i>	Wisata	SMIP (sekolah Menengah Industri Pariwisata); ide berdirinya sekolah ini datang dari sering terlihatnya anak-anak SMA yang baru lulus tapi tak bias melanjutkan sekolah atau bekerja, karena sebagian mereka kesulitan biaya, untuk bekerjapun mereka belum siap pakai Mereka butuh ketrampilan, kebetulan pada waktu itu pariwisata belum mendapatkan perhatian. Padahal Indonesia ini terkenal akan budayanya.	Sekolah untuk segera mendapatkan pekerjaan setelah lulus	Peran Produktif	<i>Gadis</i> , No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, hal 28
58	Khas <i>Gadis</i>	Sekolah Menengah Industri Pariwisata	Sekolah kejuruan ini barangkali bisa menanggulangi resesi dalam keluarga. Maksudnya kalau keadaan uang keluargamu pas pasan tapi kamu begitu tertarik pada budaya, kenapa tidak mencoba menembus sekolah itu. Selain kamu dapat dengan cepat mendapatkan pekerjaan, kamu juga dapat berjasa pada negara dengan memperkenalkan Indonesia melalui ilmu yang sudah kamu dapat dari SMIP.	Bekerja dan mengabdikan pada negara	<i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No.9, Th..XVI, 3-13 April 1989, hal.29
59	Liputan	Faris RM	yang pasti, ia harus tetap dekat gue, di Jakarta. Gue akan ngelepas dia kerja sesuai bakatnya (keperagawatian/ foto model), atau sesuai dengan pendidikan formalnya yang Sarjana Hukum. Gua suka istri yang punya kesibukan, Apalagi yang berpendidikan macam Oneng.	Wanita bekerja hrs mendapat restu suami/ keluarga	<i>Ibuisme</i> Pengucilan/ <i>Exclusion</i>	<i>Gadis</i> , No.9, Th.XVI 3-13 April 1989, hal.38
60	Kecantikan	Siap Sesudah Segar	kesegaran tubuh, tentu saja bagian dari rasa percaya diri. Nggak percaya? Bayangkan kalau kita merasa tubuh kita tidak segar, bahkan mungkin menyebarkan bau yang kurang sedap, rasanya baju bagus yang kita kenakan, wajah	Tubuh Wanita selain cantik juga harus wangi	Citra Cantik	<i>Gadis</i> , No.9, Th.XVI, 3-13 April 1989, hal.52

			cantik yang kita tampilkan, tak bias lagi memberikan jaminan di lingkungan kita....			
61	Fiksi <i>Gadis</i>	Percikan	Rise merasakan dialah cewek yang paling konyol di seantero jagad. Atau paling tidak di seantero sekolahnya. Cuma untuk menarik simpati Gia saja, dia sampai harus memeras otak, lalu merubah sikap. Bahkan harus pula perang urat syaraf dengan teman sekelasnya ...	Bodoh dan konyol	feminitas	<i>Gadis</i> , No.13, Th.XVII, 18 - 28 Mei, 1990, hal 11
62	Tangan cekatan	Teman Belajar	Meja belajar yang kelihatan sepi tentunya amat membosankan bukan? Nah bagaimana kalau kita membuatnya lebih semarak dengan menempatkan berbagai penghias meja di atasnya. <i>Gadis</i> yakin dengan adanya teman belajar ini semangatmu untuk terus menekuni buku buku bakalan bertambah. Hiasan ini nggak susah untuk kau buat sendiri kok. Coba deh bikin	Menghias kamar supaya tidak membosankan	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> , No.13, Th.XVII, 18 - 28 Mei 1990, hal 19
63	Fiksi Cerber	Sexy Anissa	... punya ambisi besar untuk menjadi penyanyi. Sayang orang tuanya terlalu kolot untuk mendukung dan mengerti keinginan Anissa. Jangankan jadi penyanyi, melanjutkan sekolah saja sudah dilarang. Bagi orang tua Anissa tempat yang pas untuk seorang wanita adalah dapur.pokoknya kau tetap bersama ibu sampai kau berkeluarga, jadi istri dan ibu yang baik. Jadi wanita baik baik, bukan biduan atau semacamnya..... buat apa sekolah? Lebih baik kau ikut kegiatan PKK dikelurahan..... Anissa tidak mau menjadi sawah yang cuma menghasilkan untuk orang lain. Ia ingin jadi kerbau yang bekerja menarik bajak kemudian mendapat imbalan rumput dari sangpemilik.....	Tempat wanita adalah dapur & kegiatan terbaik adalah ikut PKK	Pemingitan/ <i>S eclusion</i>	<i>Gadis</i> , No.13, Th.XVII, 18 - 28 Mei 1990, hal .28
64	Cuma di <i>Gadis</i>	Kata cowok; cewek pintar bisa bikin sebal	punya cewek pintar seharusnya menyenangkan. Karena enak diajak ngomong, bisa diajak diskusi dan tukar pikiran ngerti cerita tentang	Cewek pintar menyebarkan	Feminitas/ subordinasi	<i>Gadis</i> , No.13, Th.XVII 18 - 28 Mei 1990, hal .74

			fisika, Madonna sampai maradona. Tapi adakalanya cewek pintar bisa bikin sebal. Lho gimana ceritanya			
65	Khas <i>Gadis</i>	Asmara, Cewek yang disukai cowok	Memang , cowok suka melihat cewek cantik. Tapi untuk dijadikan orang yang ter-say... cantik saja belum cukup ----- cerdas, sopan, rapi, nggak cerewet, lincah, nggak rakus, mau ngalah	Cewek ideal, cantik juga harus, sopan, rapi dsb.	Feminitas / subordinasi	<i>Gadis</i> , No.13, Th.XVII, 18 - 28 Mei 1990, hal .89
66	Info	Profesi	profesi piñata rambut dewasa ini menjadi lahan baru yang diserbu baik cewek maupun cowok, sebagai karier baru yang menjanjikan masa depan yang gemilang. Tidak heran, apabila usaha salon kini berkembang menjadi kiprah baru dalam bisnis yang potensial dan menguntungkan	Profesi piñata rambut	Peran produktif	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.16
67	Info	Obrolan	Ngobrol asyik dengan kenalan baru; ketemu kenalan baru, bisa salting, bisa juga seru. Semua itu tergantung pada sikapmu. Gimana sebaiknya Ramah, jangan serius, cari bahan yang asyik, jangan ngerumpiin orang, jangan yang bersifat pribadi, jangan menonjolkan diri, jangan memotong pembicaraan, jangan pasif.	Sikap yang baik dan ramah	feminitas	<i>Gadi</i> , No.15 Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.30
68	Mode	Wisata Warna	Liburan sih boleh liburan. Bersantai sih boleh bersantai, tapi ingat urusan bergaya tetap nggak boleh dilupakan. Nah kalau kau memang ingin membuat liburanmu lebih seru, kenapa nggak kau kenakan pakaian dalam corak corak yang semarak dan warna yang meriah untuk acara wisatamu kali ini	Perempuan harus selalu cantik, bahkan ketika libur	Feminitas	<i>Gadi</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.34
69	Flora	Hidroponik, Tanaman Ajaib	Liburan sudah datang. Sementara kamu belum tahu mau ngapain. Nah, gimana sementara belum tahu mau ngapain, mungkin ada baiknya kamu mencoba berhidroponik. ...sejenis cara bercocok tanam yang nggak pakai media tanah. Asyik ya. Tanggan nggak kotor. Kok bisa? Bisa	Bercocok tanam, tapi nggak kotor.	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal.52.

			dong malah hasilnya jauh lebih daripada tanaman yang pakai media tanah.			
	Tangan Cekatan	Tas Pemantas	Buat bawa pakaian dan perlengkapan liburan kali ini kamu tentu perlu tas yang besar khan. Nah daripada beli tas mahal mahal, kenapa sih nggak kamu buat tas besar seperti yg <i>gadis</i> contohkan disii, keren khan	ekonomis, kalau bisa buat tidak perlu beli.	<i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.72.
70	Fiksi	Miranda Miranda <i>gadis</i> polos yg punya penyakit minder, merasa tidak punya apa apa yang dibanggakan, tidak pintar, tidak cantik, tidak punya suara bagus, tidak bias memainkan alat music, jadi anak kesayangan mamapun tidak bisa... tidak pernah menghargai apa yang dimilikinya.	Lugu, minder, bodoh, dsb.	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.79.
71	Resep <i>Gadis</i>	Jak..jak.. ngerujuk	kalau hari lagi panas, ditambah kamu iseng nggak tahu mau ngapain...wah, bikin acara rujakan pasti asyik. Ajak teman temanmu, jalan bareng ke pasar, bikin bareng bumbunya, dan makan bareng sambil ngerumpi! Jak..jak... ngerujuk yuk	Belanja kepasar, memasak	Reproduksi	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.87
	Sketsa Mode	Mewarnai Liburan	Libur berarti gembira dan terbebas dari rutinitas sehari hari yg kadang kadang menjemukan. Karena itu kita harus punya tekad bahwa liburan kali ini, harus kita isi dengan berbagai kegiatan. Bentuknya macam macam. Yang jelas biar lebih seru, warnailah liburanmu dengan gaya multiwarna ...untuk itu pilihkan pakaian serba praktis sesuai kebutuhan...	Tetap gaya saat liburan	feminitas	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII 10-21 Juni 1991, hal.106
72	Kecantikan	Taktik Cantik	Akhirnya liburan tiba juga! Saat ini memang saat yang paling tepat untuk berekreasi ke pantai, kelaut atau gunung! Menghirup udara segar dan bermandi matahari. Tapi ingat saat kita berseru seru di hari libur, ini tidak berarti kita jadi lalai dengan dengan perawatan	Merawat tubuh, sinar matahari merusak kulit.	Citra cantik	<i>Gadis</i> , No.15, Th.XVIII, 10-21 Juni 1991, hal.124

			kecantikan. Justru disaat seperti ini seharusnya kita tdk lupa bahwa terpaan sinar matahari angin & perubahan perubahan suhu & cuaca yg tajam dpt merusak kecantikan kita seketika.			
73	Fiksi/ Cerpen	Ketika Kak Edwin Pulang Dewi dengar mama dimarahin papa. Papa marah marah ke mama. Dewi juga dengar suara tangan papa menempeleng pipi mama....	Kekerasan terhadap perempuan	Subordinasi	<i>Gadis</i> , No.19, Th.XIX, 18 - 28 Mei 1992, hal 45
74	Khas Cewek	Kecantikan, Siap Pesta	Tampil cantik di pesta adalah impian setiap orang, tapi tidak semua orang biasa mendapatkannya. Maklum, untuk itu kita harus tahu taktik berdandan yang benar. Nah buat kamu yang baru belajar dandan disini ada trik trik khusus yang sering dipakai oleh para pakar kecantikan untuk mempercantik wajah.....	Taktik berdandan para pakar.	Citra cantik	<i>Gadis</i> No.19 Th.XIX 18 - 28 Mei 1992, hal 55
75	Profil	Pasangan Ricky-Rexy	...tipe cewek ideal... bisa jadi pendengar, yang mendukung dan selalu mendorong semangatnya .. pintar dan mengerti profesi...	mendukung keberhasilan keluarga	<i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> , No.19, Th.XIX, 18 - 28 Mei 1992, hal 59
76	Fiksi; Cerpen	Gladiol Merah Jambu	...Aku berjanji dalam hati, demi Tuhan, akan membalas semua perhatiannya.... Akan kubuktikan bahwa yang dicintainya bukan hanya <i>gadis</i> yang penyakitan, tapi juga <i>gadis</i> yang bisa membahagiakannya.	Wanita hrs membuat orang bahagia	<i>Familialisme</i>	<i>Gadis</i> , No.19 Th.XIX 18 - 28 Mei 1992, hal 67
77	Bintang Sampul	Indah, hobinya bagi bagi hadiah	... <i>gadis</i> yang manis, <i>gadis</i> yang suka berbagi, kompak, saling tolong menolong, nggak pelit kalau dapat rejeki..... perempuan yang baik.	Peduli kepada orang lain Suka menolong	Peran Sosial feminitas	<i>Gadis</i> , No.19 Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal.14
78	Percikan	Cewek Metal	.. teman teman menjulukinya cewek metal. Padahal menurutku penampilan doi tak ada kesan metal sama sekali ...aku hanya terlongo menyaksikan kejadian "ajaib" di depan mataku ini. Ya ternyata cewek metalpun masih bias menangis batinku tak habis piker, serasa berusaha menenangkannya.	Meski tampilan netal namun tetap cengeng	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.19, Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal.15

79	Fiksi Cerpen	Ning	... iwan menyukai cewek yang sederhana cara berpakaian atau tanpa mengenakan rok mini atau kaos <i>you can see</i> , & tentunya rambut yg panjang	Cewk sederhana & sopan	feminitas	<i>Gadis</i> , No.19, Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal.22
80	Khas Cewek	Kecantikan	Mau tampil istimewa nggak cukup hanya dandan. Etiketpun perlu diperhatikan untuk menambah kecantikan dari dalam. Caranya gampang dan sederhana, bisa langsung dipraktekkan untuk kebiasaan yang sering kamu lakukan setiap hari.	Mengerti tata karma/ etika	feminitas	<i>Gadis</i> , No.19, Th.XX, 13 - 23 Agustus 1993, hal.52
	Khas Cewek	Kebugaran	kelenturan otot otot tubuh akan membantu kita dalam beraktivitas; menari, olahraga, juga saat ke disco. Bila latihan latihan ini rutin kamu lakukan, lemak tubuh juga tidak sempat membuat badanmu gendut. Ayo deh rajin latihan agar tubuhmu lentur dan langsing	Tidak berlemak/ gemuk	Citra cantik	<i>Gadis</i> , No.19 Th.XX 13 - 23 Agustus 1993, hal.58
81	Khas Cewek	Trik Cantik <i>Gadis</i> Sampul 93	Mereka cantik, itu sudah pasti, namanya juga <i>gadis</i> sampul. Tapi tetap saja merasa menyimpan minus dirinya. Ada yang merasa pipinya tembem, mata yang berkatung, juga ada yang ngeluh kakinya kepanjangan	Rendah diri	feminitas	<i>Gadis</i> , No.19 Th.XX 13 - 23 Agustus 1993, hal.88
82	Cowok, Profil	Kurniawan dwi yulianto	cewek yang menjadi idaman adalah Yang sopan dengan tetap ingat dengan adat timur, sederhana dan seagama....	Sopan, memagang adat timur	feminitas	<i>Gadis</i> , No.24, Th.XXI, 14-23 Sept.1994, hal. 67
83	Fiksi, Cerber	Halte Bus Itu...	Apa mungkin cowok setampam Yos, berhati emas, yang punya mobil menawarkan kebaikan pada <i>gadis</i> seperti semacam dia yang tidak manis, tidak punya pesona wajah yang menarik	Laki laki berhati emas	feminitas	<i>Gadis</i> , No.24, Th.XXI, 14-23 Sept.1994, hal. 59
84	Obrolan	Rahasia cantik	biar sibuk dan repot yang namanya tampil oke tetap harus dijaga. Kunci untuk cantik ternyata nggak susah lho.	Selalu tampil ok	Citra cantik	<i>Gadis</i> , No.24, Th.XXI, 14-23 Sept.1994, hal. 90
85	Film	Heboh dibalik Ready to Wear	Dunia fashion punya daya tarik gede untuk diamati & digosipin. Kayaknya asyik menikmati baju baju rancangan paling anyar, didandanin	Baju peancang ternama, didandani	Citra cantik	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII, 7 - 17 Oktober 1995,

			perancang kondang, bergaul sama kalangan jetset, duit banyak, indah....	perancang kondang		hal.23
86	Obrolan	Lipstik Si Cantik	Lipstik memang identik sama cewek, buat cewek khususnya yang sudah gede, lipstik itu jadi perangkat penting. Apalagi kalau mau pergi ke acara special atau pesta. Wah, berkat lipstik wajah bisa makin jreng deh.	Lipstik membuat wajah makin cantik	Citra Cantik	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII, 7 – 17 Oktober 1995, hal.24
87	Khas Cewek	Tips; Kiat Cantik	Dunia catwalk, dunia yang melelahkan. Namun para super model internasional nggak nggak bisa mengeluh karena itulah dunia mereka. Selain kerja keras, mereka juga harus selalu menjaga kebugaran tubuh dan kecantikannya. Memang itulah modal utama mereka.	Tubuh bugar dan cantik	Citra Cantik	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII 7 – 17 Oktober 1995, hal. 26
88	Hot Isoe	Ivan Renaldi	... Ivan punya cita cita dapat cewek yang suka humor, nggak sombong, nggak matre, nggak menor kalau dandan. “yang penting enak dilihat deh”...	Perempuan tdk sombong, tdk matre	Feminitas	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII, 7 – 17 Oktober 1995, hal.56
89	Kado <i>Gadis</i>	Nambah Pe-de, Teman & Pengalaman	Perlu nggak ikutan ekskul, .. perlu untuk mengisi waktu luang, nambah wawasan, mengembangkan hobi, meningkatkan kreativitas dan aktivitas sebagai pelajar. Menyalurkan bakat dan membuat kita lebih banyak bergaul, jadi lebih berani, percaya diri dan menemukan potensi diri. Bisa belajar berorganisasi dan belajar tampil dihadapan orang banyak, rasa pedepun makin tinggi.	Perempuan hrs punya wawasan , kreatif, percaya diri	Egaliter	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII 7 – 17 Oktober 1995, hal.58
90	Fiksi, Cerpen	Namanya Dinar	... <i>Gadis</i> tinggi semampai, dengan kulit berwarna kecoklatan, gayanya luar biasa cuek. Wajah manisnya dibiarkan polos tanpa sentuhan make up. Sekedar lipstik tipis tipis pun tidak tampak memulas bibirnya yang agak dower. Rambutnya yang panjang sedikit melewati bahu diikat seadanya dengan ikat rambut bermotif bunga bunga. Ia tampak sangat biasa, sangat	Perempuan tidak cantik kalau tidak berdandan	Citra perempuan	<i>Gadis</i> , No.26, Th.XXII, 7 – 17 Oktober 1995, hal.88

			sederhana. Sehari hari saya biasa berhadapan dengan <i>gadis gadis</i> model yang cantik cantik dan modis modis. Dibandingkan mereka, <i>gadis</i> satu ini sungguh tak ada apa adanya.			
91	Fiksi, Cerpen	<i>Gadis Kecilku Dulu</i>	Semalam aku bermimpi bertemu dengan Mareta. Dia begitu mempesona, rambutnya yang lurus sebahu, hidungnya yang bangir, senyumnya yang teramat manis, bulat matanya yang bening, semua membuatku terpana	Perempuan yang menarik berambut lurus, hidung mancung	Citra Perempuan	<i>Gadis</i> , No.29, Th.XXIII, 9 – 19 November 1996, hal. 39
92	Film	Cantik tak selalu nomor satu	Punya otak cemerlang dan karier bagus, ternyata masih belum cukup untuk menggaet cowok. Penampilan mesti cantik dong.... kecantikan bisa mengalahkan segalanya.	Menarik cowok tdk hanya pintar ttp hrs cantik	Feminitas	<i>Gadis</i> , No.29, Th.XXIII, 9 – 19 November 1996, hal. 46
93	Asmara	Lampu Hijau	Jadi cewek memang suka serba salah kalau sudah nyangkut diurusan naksir, ngomong duluan ? gengsi dong! Salah salah dibilang agresif, tapi kalau diem aja, bisa ketinggalan kereta nih....	Perempuan hrs bisa memendam perasaan	Pemingitan/ <i>Seclusion</i>	<i>Gadis</i> , No.33, Th.XXIV, 16 – 25 Desember 1997, hal 18
94	Fiksi, Cerpen	Sepenggal Cinta Dinda	... lagi lagi Andre melapangkan dadanya untuk menjadi pendengar dan penasehat yang baik tanpa marah dan cemburu. Sementara cinta didadanya sedang tumbuh..	Laki laki superior/ kuat	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.33, Th.XXIV, 16 – 25 Desember 1997, hal.61
95	Fiksi, Cerpen	Tak Selamanya Cinta Itu Indah	.. saya bisa membayangkan betapa terpukulnya Baron karena perpisahan ini. Ia pasti terguncang hebat dan menjadi labil, dalam kondisi seperti itu, seseorang kadang bisa melakukan apa saja yang mungkin bagi orang lain sulit dimengerti	Laki laki juga rapuh ketika menghadapi masalah	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , No.33, Th.XXIV 16 – 25 Desember 1997, hal.75
96	Asmara	Menendang yang Buruk	Sudah disayang setengah mati, dipuja dan dipuji, eh... doi malah pindah kelain hati. Uuh ... sebelumnya. Kenapa sih cowok cowok iru, bawaannya kok nyakiti hati melulu ? kalau sering bener ketemu sama cowok yg nyakiti hati, jangan keburu sewot dulu, bisa jadi mereka begitu justru karena kesalahan yg kita buat.Wah.	Perempuan hrs selalu mawas diri	Sub ordinasi / feminitas	<i>Gadis</i> , No.02, Th.XXV 16 – 26 Januari 1998, hal.20

97	Inovasi	Warna Yang bikin Cantik	Wulan sekali lagi menatap bayangan dirinya di cermin. Lipstick berwarna pink dibibirnya sudah terlihat oke. Mata bulatnya makin kelihatan cerah dengan perona mata warna coklat. Kuku kuku jari tangannya yang dipulas kuteks pink pucat membuat jarinya terlihat lebih lentik. Yah semuanya kini Nampak sudah siip. Doi merasa puas dengan penampilannya. Maklum deh, doi kan mau nge-date sama Doni. Jadi harus kelihatan cantik donk.	Cantik dgn menggunakan lipstick, perona mata, kuku dipulas.	Citra perempuan	<i>Gadis</i> , No.02, Th.XXV, 16 – 26 Januari 1998, hal.79
98	Fiksi, Cerpen	Hari Hari Tanpa Mama	Mama menasehati bagaimana sebaiknya seorang <i>gadis</i> baik baik bersikap. Jangan biarkan orang menilai buruk tentang kamu, untuk menghindarinya harus selalu menjaga sikap dan pikiran berulang kali setiap akan melakukan apapun. Seorang <i>gadis</i> seperti pualam, retak atau cacat sedikit saja sudah tidak harganya lagi. Tapi untuk menjadi <i>gadis</i> seperti yang diinginkan mama itu sulit sekali... terlalu banyak aturan dan larangan. Putri seperti katak dalam tempurung, menganggap dunia ini selebar daun kelor, sering tertekan, tertawa ngakak tidak boleh, ngomong keras sedikit kena teguran, apalagi kalau bertingkah urakan dan seenaknya!	Perempuan berperilaku lemah lembut	Pemingitan/ <i>Seclucion</i>	<i>Gadis</i> , No.02, Th.XXV 16 – 26 Januari 1998, hal.83
99	Fiksi; Percikan	Janji	barangkali aku memang bukan <i>gadis</i> yang tepat untukmu. Aku telah menyiayniakan diri, tak mau mendengar nasehatmu, aku sudah rusak, aku memang seorang pecandu. Aku memang tak berarti...Maukah kamu bantu aku untuk kembali seperti dulu...Bio memeluk Ledi rapat rapat. Memberi kekuatan untuk <i>gadisnya</i> yg rapuh.	Perempuan rapuh	feminitas	<i>Gadis</i> , No.04, Th.XXVI, 16 – 25 Februari 1999, hal.76
100	Yg Tetap; Bintang Sampul	Anissa Pngen bikin sinetron Nisa bercita cita pengen jadi penulis, bikin cerita yang bisa dibikin sinetron	Penulis / produser	Peran Produktif	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.8

101	Cerita <i>Gadis</i>	Percikan; Kejutan	Siska dlm dirimu kulihat keindahan, dlm matamu kulihat keamaian, engkaulah nuansa lukisan alam terindah hasil karya sang maha agung. Kehadiranmu member warna tersendiri pada pucat piasnya warna dunia. Berikan keindahanmu, kedamaianmu dan warna indahmu pd dunia, agar dunia menjadi tempat yg lbh baik bagi kita untuk tinggal didalamnya.	Wanita identik dgn keindahan	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.14
102	Gaul <i>Gadis</i>	Kecantikan	a...b...c...Cantik; nggak Cuma bahasa aja yang punya kamus. Kalau mau cantikpun kamu bisa buka kamus yang satu ini	Tips untuk tampil cantik	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.26
103	Trend Gaul	Baca, Baca, Baca	Buku adalah jendela ilmu. Lewat buku kita bisa tambah pintar dan tambah ilmu & yg pasti nggak bakal tulalit kalau diajak omong orang. Di luar negeri... Keberadaan toko buku (lengkap dengan berbagai sarana penunjang) telah menjadi bagian gaya hidup. Orang pergi ke toko buku nggak Cuma buat beli buku, tapi juga bergaul	Tempat gaul baru toko buku	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.46
104	Gaul <i>Gadis</i>	VIP, Amelia Earhart	..wanita ini punya tekat baja & nyali yg gede untuk melakukan apa yg diinginkan, Amelia Earhart adalah kebanggaan kaum wanita di Amerika bahkan didunia.... Dia pilot cewek pertama yg berhasil mengarungi samudera atlantik... wanita hrs mencoba apa yg sebelumnya tih dicoba kaum pria. Jikapun gagal, biar ini menjadi tantangan untuk yg lain	Perempuan sama dengan laki laki	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.60
105	Gaul <i>Gadis</i>	Kata cowok	Pembalap Playboy; ..biasanya cewek yang gimana sih yang kalian deketin; .. yang menarik, yg seksi, yang tinggi, kulitnya putih.	Menarik, tinggi, putih	<i>Feminitas Citra cantik</i>	<i>Gadis</i> , No.07, Th.XXVII, 10-20 maret 2000, Hal.69
106	Cerita <i>Gadis</i> ; Cerpen	Ternyata	...dasar cowok gatel, gue bener beber nggak nyangka cowok alim kayak elu berani berbuat yang kayak gini, ternyata elu tuh buaya banget, buaya kampung...	Cowok buaya	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> No.07, Th.XXVII, 10-20 Maret 2000, hal.90

107	Cerita <i>Gadis</i> ; Percikan	Kangen yang Berantakan	Selain manis, Kiki supel dan bersikap apa adanya, itulah yang membuat Deni jatuh cinta sama Kiki. Apalagi kalau ingat senyumannya yang yahui, kangennya Deni bisa bertambah tambah	Supel dan apa adanya	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.10, Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.14
108	Gaul; Kuis	No Probem	Suka ngerasa hidup kita nggak seperti yg dibayangkan... merasa biasa biasa saja (bahkan sangat biasa) sehingga tak seorangpun memperhatikan kamu..... merasa nggak ada yg bisa dibanggakan dan dipamerkan sebagai milikmu yang paling berharga.lebih melihat yang lebih hebat dan segala galanya ketimbang mencoba melihat orang orang yang ternyata nggak seberuntung kita	Perempuan rendah diri	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.10, Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.40
109	Gaul, Obrolan	Serunya jadi jomblo Wah kemarin aku seneng deh bisa dating ke acara ulang tahun sekolah. Bersenang senang sama teman teman. Bisa nyanyi bareng sama group band yg manggung, bias jigged, bisa teriak heboh waktu ngeliat ada anak band yg cakep, bisa juga kenalan sama cowok cakep. Sementara dulu waktu punya cowok, nggak mungkin deh bisa begini. Baru mau maju ke bibir panggung buat ikutan jelingkrakan, eh udah disamperin sama cowokku. Baru mau dapat kenalan baru sudah dipelootin sama cowokku, kasiaaaaaaan deh	Perempuan dibawah kendali laki laki	Pemingitan/ <i>Seclucion</i>	<i>Gadis</i> , No.10, Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.53
110	Cerita <i>Gadis</i>	Cerpen; Menyingkap Tirai Terselubung	... cengeng! Kamu piker Cuma kamu saja yang kehilangan papa? Aku juga pernah kehilangan mama. Mestinya aku lebih pedih lang, aku kan perempuan, perasaanku lebih sensitive. Kamu laki laki mestinya lebih tegar! Ine mencibir	Cowok juga bisa cengeng	<i>Feminitas egaliter</i>	<i>Gadis</i> , No.10, Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal. 82
111	Cerita <i>Gadis</i> ; Cerpen	Percakapan Empat Hari	Wa,... Kamu sudah jadian ya! Seruku penuh kegembiraan, walaupun sebenarnya terasa seperti ada yg mencubit hatiku, rasanya sedikit	Cewek rapuh	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.10 Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.85

			perih, tapi hatiku terasa pedih lagi ketika dulu, beberapa bulan yg lalu dia mengakui kalau dia menyayangi salah seorang <i>gadis</i> teman kuliahnya. Waktu itu, rasanya duniaku runtuh di hadapanku, hatiku pecah berkeping keping, sirna sdh segala anganku, segala harapanku. Sudah tak mungkin aku bersamanya lagi..			
112	Cerita <i>Gadis</i> , Cerpen	Dari Kota New York	Tania terbungong bungong, sungguh tidak menduga bahwa dibalik keceriaan & kebaikan Darwin tersimpan sebuah derita berebentuk penyakit yg mengerikan. Ya Tuhan, penyakit yg mematikan, tepatnya. Tiba tiba saja Tania merasa sangat kecil dibandingkan ketabahan Darwin menghadapi masalah hidupnya sendiri. Tiba tiba saja dia merasa sangat malu.	Wanita lemah lelaki kuat	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , No.10, Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.96
113	Gaul; <i>Gadis</i> Sampul	Jadi Model <i>Gadis</i>	Kenapa banyak diantara kamu pengen ikutan <i>Gadis</i> Sampul. Salah satu alasan yg paling populer & paling masuk akal adalah karena bakal jadi beken sbg model <i>Gadis</i> . Nggak salah karena salah satu tujuan utama <i>gadis</i> bikin acara ini, karena <i>gadis</i> selalu butuh model model baru untuk keperluan pemotretan majalah, kamu bakal muncul di cover, muncul di halaman mode, kecantikan dan artikel lainnya.....	Perempuan suka menjadi pusat perhatian	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , No.10 Th.XXVIII, 13-23 April 2001, hal.100
114	Gaul	Kata Dian; Masa SMU	... masa SMU nggak Cuma belajar secara akademis aja, tapi juga belajar hidup & berinteraksi dengan orang lain. Itu kita pelajari lewat berteman sama banyak orang nggak pilih pilih. Soalnya pelajaran hidup yg berharga biasanya kita dapat dari hubungan yg tulus, tanpa ngeliat status, tampang, gengsi atau duit... kita harus berani jadi diri sendiri! Lakukan apa yang menurut kita penting. Nggak usah ngikuti apa yg orang lain bilang, ini hidup kita.	Menjalin relasi sebanyak mungkin	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXIX, Mei 2002, hal. 26

115	Gaul; Bintang	Leony Nggak Takut Jatuh Cinta	...aku suka cowok yang baik, sabar, perhatian dan ... cakep. Aku paling il-feel sama cowok yang sok cool dan tulalit. Wah nyerah deh kalau ketemu cowok kayak gini....cowok aku juga mesti lebih berani dan bisa ngelindungi aku dong. Jangan kebalik... habis aku tomboy banget sih	Cowok sabar, berani & bisa melindungi perempuan	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXIX, Mei 2002, hal.43
116	Cerita <i>Gadis</i> , Cerpen	Seribu Pendar Bintang	... aku tahu banyak yang dia harapkan dariku. Menjadikannya teman dekat, tempat berbagi cerita dan mungkin juga cinta. Aku dapat menangkap tanda.... maaf aku nggak bisa. Aku tidak yakin dengan perasaanku sendiri terhadap dia...	Perempuan bisa menolak laki laki	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXIX, Mei 2002, hal. 93
117	Yang Tetap	Percikan; Rio	Aku memang niat banget mau nembak Rio duluan, tapi aku takut kalau harus ngomong langsung ke Rio..... aku nggak pasti kapan mau nembak Rio dan sebenarnya juga bingung harus gimana. Setelah aku pikirkan, aku memutuskan ngungkapin perasaanku lewat surat.	Perempuan bisa ngungkapin perasaan pada laki laki	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, hal. 10.
118	Gaul	<i>Gadis Peduli</i>	Selain belajar dan berkreasi ngaku aja deh, disekolah kamu juga menemukan dunia asyik lain; ngobrol, bercanda dengan teman, juga ngeposipin the cool guys di sekelilingmu. Jadi walau ada guru killer, ada home work seabrek, berangkat ke sekolah tetap saja merupakan suatu hal yang menyenangkan.	Sekolah tempat bergaul	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni -3 Juli .2003, hal. 28
	Gaul	<i>Gadis Peduli</i>	Sebagai cewek peduli, kenapa nggak gabung bersama kami. Ayo ikutan berpartisipasi dalam pengumpulan dana cinta anak Aceh	Aktif dalam kegiatan sosial	Peran Sosial	<i>Gadis</i> ,Th. XXX, 24 Juni -3 Juli 2003, hal. 28
119	Gaul; Miss Gaul	Dunia Jomblo	Nggak ada yang naksir.... Karena standar ketinggian, maunya terlalu banyak, jadi nggak ada cowok yang masuk nominasi. Gue memenuhi stasndar cowok..... baik hati, nggak sombong, perhatian, nggak jelek lagi.... Punya	Perempuan yg memenuhi standar adl baik hati, tdk sombong,	<i>Feminitas</i>	<i>Gadi,s</i> Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, hal.64

			cowok seneng, punya tempat berbagi, punya orang yg siap ngaterin kemanapun, disayang saying, dikirimin sms...	perhatian & cantik		
120	Gaul	Keliling Dunia	Kita boleh punya palaza senayan, Citor atau Parkit. Remaja diluar juga punya tempat gaul favorit. So, kalau berlibur keluar negeri, jangan lupa mampir ketempat tempat gaul mereka. Selain nawarin atmosfir yang menarik, kita bisa nongkrong atau <i>shopping</i> pokoknya <i>have fun</i>	Nongkrong ditempat gaul favorit	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, hal. 72
121	Gaul	Psychology	sulap mood jadi ok; hari libur? Jangan ke mal lagi dong, banyak kegiatan seru lain yang bisa kita lakukan selain mengukur sudut plasa, ngopi ngopi di kafe atau nonton bioskop misalnya, nonton acara seni seperti pameran, konser, atau pemutaran film di pusat pusat kebudayaan asing.	Selain mal, tempat gaul adalah café, bioskop, pusat kebudayaan	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, hal. 76
122	Gaul, Kata Seleb	Traveling itu perlu	..traveling bisa membuka hal hal baru yang belum pernah kita ketahui sebelumnya. Bisa menambah persepsi kita tentang budaya dan menjadikan kita seseorang yang berpikiran luas, terbuka dan tidak berburuk sangka terhadap kebudayaan lain. Terpaku didalam satu tempat terus membuat pikiran kita butek, kurang ide dan tertutup. Berani untuk mandiri & haus akan hal hal yg baru adalah bekal untuk maju	Traveling untuk menambah wawasan	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, Hal.104
123	Gaul; Kata Kamu	Liburan Kreatif	Barang bekas disekitar kita, bisa dimanfaatkan menjadi sesuatu yg berguna. Tinggal dipilih saja, mana yg masih bisa didaur ulang & dijadikan barang baru yg lebih modern dan bermanfaat. Kalau hasilnya bagus, kita bias tawarkan ke teman teman & kita jual. Itu khan tandanya liburan kita ini nggak buang buang uang, tapi malah dapat uang saku tambahan. Pasti lebih bangga rasanya, karena kita mendapatkan uang dari hasil karya kita sendiri.	Mendaur ulang, selain ekonomis juga ikut melestarikan lingkungan	Peran Sosial <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXX, 24 Juni - 3 Juli 2003, hal. 108

124	Percikan	Leelee Kalau kita melihat sesuatu dengan mata terbuka & pikiran yg jernih, dunia itu benar benar indah.....	Pikiran jernih & terbuka	egaliter	<i>Gadi</i> , Th. XXXI, 1–12 Juli 2004 Hal.14
125	Gossip; Film	Pangeran Ogre	...raja jelas kecewa dengan menantunya yang punya budaya berbeda, latar belakang dan penampilan berbeda dengan orang kebanyakan. Ia agar putri kesayangannya bisa menjalani kehidupan layaknya cerita dongeng , dimana semua berjalan indah...	Wanita indentik dengan keindahan	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli th.2004 hal.30
125	Gaya; Miss Gaya	Get Shorty	Boring sama paduan celana pendek yang itu itu saja? Nggak perlu bingung, siapin saja celana pendek kesayangan. Tambahannya jaket, rompi, kaos distro, leg warmer, <i>armbeand</i> & yg terakhir sepatu kanvas! Dijamin tampil gaya & nyaman buat les atau ekskul	Pandai padu padan gaya berpakaian	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.54
126	Gaul; Miss Gaul	Mau Jadi Apa	...yach... biasalah mencari kesibukan yg berarti, kalau kita nggak bisa menemukan kegiatan berarti kan bisa mati gaya... yang penting lo tahu mau jadi apa dan tahu kemana mengarahkan langkah lo untuk mewujudkannya	Perempuan melakukan kegiatan yg berarti	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 60
127	Gaul; Kata Seleb;	Ekskul=Universitas Pergaulan	Ekskul itu seru dan menyenangkan, kita nggak sadar kalau sebenarnya sedang belajar (di) yang namanya "universitas Pergaulan", tempat belajar untuk bekerja didalam tim. Terlebih lagi kalau di dalam ekskul kita itu ada inceran atau cem-ceman kita! Kalau sudah begitu, pasti ada satu lagi tambahan yang perlu kita pelajari... yaitu belajar dandan! He he he ... dasar cewek	Ekskul tempat gaul, supaya gaul hrs belajar dandan	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.70
128	Gossip	Debut; Emmy Rossum	Dilahirkan dengan begitu banyak bakat, nggak bikin Emmy besar kepla. Kayak cewek cewek seumurnya, dia masih suka jalan jalan sama temen temennya.... Ambisinya ternyata gede lho. Ia pengen menulis buku, jadi sutradara film dan produser	Perempuan bisa jadi penulis, sutradara, produser	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 84

129	Gaul;Obrolan	Serangan Mobil	sekarang penggunaan HP sudah berubah jadi tuntutan sosial. Saking semua bisa dilakukan oleh HP, kita jadi tergantung banget sama HP buat menjalankan berbagai kebutuhan. Ujung ujungnya, HP pun mulai diperlakukan seperti anggota tubuh. Kitapun terinfeksi gaya hidup mobile alias... sedikit sedikit pakai HP.	Gaya hidup mobile	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 98
130	Gaul; Kuis	Sekolah = tempat untuk belajar, ekskul, gaul?;	Ada banyak hal yang kita inginkan di sekolah, punya banyak temen, temen yang asyik, punya pacar yang oke, rangking bagus dan jabatan di OSIS. Asyik banget kalau semua itu bisa tercapai!	Pintar, banyak temen, aktif organisasi	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal. 102
131	Gaul; Cerpen	Air Hujan	...Sampai kapan dia akan terus menghindari kenyataan. Kenyataan bahwa rumahnya memang kurang layak untuk dikunjungi. Ambar takut kalau nanti temen temannya akan menghina tempat tinggalnya. Lantas memutuskan persahabatan mereka, lantaran rumahnya yg tdk begitu pantas dikatakan rumah	Perempuan tidak percaya diri	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXI, 1 – 12 Juli 2004, hal.114
132	Yang Tetap; Dari Redaksi	Don,t judge the book by its cover	...yang penting saya benar, nggak jahat, who care? Jadi meski gayanya tengil dan awalnya nggak disukai, toh akhirnya semua orang bisa maklum dan nggak ada yang jahat sama dia. .. kalau kita nggak mau orang melakukan hal yang buruk sama kita, jangan lakukan hal buruk ke orang lain. ..	Perempuan harus bersikap baik	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.8
133	Yang Tetap; Bintang Sampul	Merantau Ke Jakarta	...mereka punya impian dan cita cita untuk terjun ke dunia entertainment. Arief pengen banget jadi penyanyi dan Neisha serius di modeling. Alasan itulah yang membuat mereka meninggalkan kampung halaman buat merantau ke Jakarta.	Menggapai impian supaya bisa bekerja & populer	Peran Produktif <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.12
134	Gaya; Mode	pink is in the air	pink wasna cantik yang nggak pernah absen disegala musim. Paduan antara pink muda dan pink tua tetap terlihat fresh namun tetap	Pink warna perempuan lambing	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005. hal.32

			feminism. Benar banget deh kalau pink itu warnanya orang jatuh cinta. Bikin hati berbunga bunga... bikin suasana makin romantic.	kelembutan		
135	Gaya; Dandan	serba eksperimen	uh, bosan banget khan sama dandanan yang itu itu saja buat jalan jalan atau ke pesta? Kalau gitu gitu, lihat yuk berbagai contekan eksperimen dandanan dari <i>the face shop</i> yang pasti seru buat dipraktekkin bareng temen temen.. <i>no more plain make-up</i>	Perempuan harus bisa berganti ganti dandanan	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.46
136	Gaya	Tips; Bebas dari Stres	... walaupun punya banyak problem, banyak pe-er dan banyak kegiatan, kamu juga tetap bisa <i>stress free</i> . Yuk kita lihat trik trik simple menghilangkan ala SELF (<i>sleep, exercise, leisure and food</i>)	Perempuan harus happy mesti banyak masalah	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.60
137	Gaul; Psikology	Toloong Aku Depresi	Remaja memang punya kecenderungan besar untuk mengalami depresi, apalagi ditambah factor hormonal yang belum stabil. Selain itu, orang orang yang rentan terhadap penyakit depresi, biasanya adalah orang yang mempunyai rasa pede rendah dan memandang dunia dari kaca mata seorang pesimistis. Hal ini membuatnya lebih mudah terkena stress dan berujung pada depresi.	Perempuan mudah mengalami depresi	Feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.64
138	Gaul; Kata Seleb	Anak Anak Berhak Merdeka	... sekolah itu menyenangkan berkesan, lho. Kita harus terus memandang masa depan. Tapi tentu saja dengan cara cara yang menyenangkan, yang bisa bikin fun. Selain itu kita juga harus kreatif mungkin. Nggak perlu takut mencoba hal hal baru. Jika kita memiliki hobi atau minat yg bagus dalam suatu bidang, salurkan. Jangan menyianyikan masa muda kita, deh	Memandang masa depan optimis, kreatif selalu mencoba hal hal baru	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.74
139	Gaul; Tips	<i>Don,t Worry, be Happy</i>	masih takut makan ini itu? Asal porsinya tepat alias nggak berlebihan, kita nggak perlu takut jadi gemuk gara gara makan kok. Mau tahu	Perempuan cantik hrs langsing	Citra cantik	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, Hal.100

			bagaimana caranya <i>keep eating, stay in shape, and be happy.</i>			
140	Gaul; Cerpen	Pesawat Manisku	cinta itu butuh akselerasi, seperti mobil. Waktu kita tersesat sendiri dalam simpul ketidakpastian diri kita dan terjerat dalam benang yang keluar dari laba laba dalam hati kita. Maka kita terbawa dalam ketidakpercayaan diri yang terpancar dalam percepatan yang tidak stabil. Goyah, tapi belum tentu akan terbalik. Cinta itu adalah perwujudan terbesar dari sebuah <i>chaos theory</i> . Dimanas selalu ada keberaturan didalam ketidakpastian. Disaat kita meragu, bertanya pada diri sendiri, yang kita juga tahu tidak memenuhi kualifikasi atas pertanyaan itu sendiri. Saat kita mencari justifikasi dari keraguan dan kembimbangan kita pada hati dan pikiran kita yang terbatas dan terselimuti kebodohan, kebodohan yang menyesatkan.	Perempuan perlu memiliki kepercayaan diri, keyakinan, kecerdasan.	egaliter	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.115
141	Gaya; Resep	Bekal seru ke sekolah	Ke sekolah membawa bekal buatan sendiri? Pasti seru deh, banyak keuntungannya pula. Gampang banget, bisa berhemat dan ehm, kalau ada gebetan, bisa bagi bagi dan punya alasan buat ngobrol khan. (fruit salad, toast)	Menyiapkan sarapan pagi	Peran Reproduksi <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal.112
142	Gaul, Kata cowok	Cewek Gue Genius	Cewek pintar atau jenius sering digambarkan dengan sosok perempuan kikuk yang membawa setumpuk buku, pakai kacamata super duper tebal, plus kawat gigi yang bikin penampilannya tambah cupu. Cewek pintar nggak Cuma jago dalam pelajaran tapi bisa mengekspresikan diri di bidang lainnya. ... cewek pintar secara akademis tapi harus bisa membawakan diri ditengah pergaulan..... pintar kalau bisa diajak nyambung saat ngobrol dan bisa menempatkan diri sesuai keadaan sekitar	Cewek meskipun pintar harus tetap bisa membawakan diri	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXII, 5 – 13 Agustus 2005, hal. 128

143	Dari redaksi	ngomongin soal cowok memang selalu seru, ya	Berteman dengan mereka juga seru, kok, tapi untuk mengenal dan memahami mereka, kadang dibutuhkan kesabaran yang ekstra.....bocoran tentang mereka. Dari mulai tempat nongkrong biar kita bisa ngecengin mereka sampai kebiasaan mereka biar kita nggak <i>il feel</i> ngadepin mereka...	Menghadapi cowok supaya tdk il feel	Egaliter	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal. 8
144	Percikan	<i>Sidekick</i>	... cewek paling populer di sekolah, cantik, gaya pintar, ramah, gaul, ketua pensi. Semua lebel yang diimpikan cewek cewek di SMA-ku ini menempel sempurna di dirinya. ... padahal kalau mau jujur tanpaku Bianca bukan siapa siapa. Akulah yang selalu ada dibelakangnya dan mendorongnya saat ia lagi nggak pede. Akulah yang selalu ada didepannya dan menuntunnya saat ia lagi kebingungan. Akulah yang selalu ada di sampingnya dan menemaninya kapanpun ia membutuhkan.	Cewek sempurna cantik, gaya, pintar, ramah, gaul, pemimpin.	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal. 14
145	Gaya	Info mode; Aksi Rubel	dalam dunia fashion, kamu pasti sering mendengar kata rebel!. Gaya rebel adalah gaya berpakaian yang bertentangan dengan gaya semestinya. Gaya rebel sudah ada sejak zaman dulu	Gaya pakaian yang berbeda dari yg lain	Cosmopolitan	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal. 38
146	Gaya	Mode; <i>Androgynous</i>	bergaya ala cowok belum tentu bikin kamu maskulin. Meminjam aksesoris khas cowok bukan berarti jadi nggak feminim tetap gerlie tetap cantik	Gaya pakaian wanita & pria sama	<i>Egaliter cosmopolitan</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 Nov. 2006, hal.39
147	Gaya	Mode; <i>The Dream Girls</i> Criteria cewek yang jadi impian cowok ...yang rebel, tomboy tapi cantik, bukan fisiknya lho yang harus, cantik, tapi tampilan keseluruhannya..... gayanya natural dan kelihatan smart, enak dilihat pokoknya.... Keren, ..feminim, energik, pede dan sedikit sexy... (Vino, Ringgo, Cristian, Alfi)	Perempuan idaman, cantik, gaya, keren, smart, energik, keren & sexy	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal. 44

148	Gaul	Miss Gaul; <i>Fall Winter Collection</i> Penampilan boleh gaya fall/ winter collection, selera tetap lontong sayur pandang	Gaya pakaian musim gugur, musim semi	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 Nov.2006, hal.62
149	Gaul	Psychology; mereka memang beda	...membahas cowok memang nggak ada habisnya. Sifat mereka yang nggak bisa ditebak dan kebiasaan yang kadang nyebelin sering bikin kita geleng geleng kepala. Apa yang sebenarnya yang ada dibenak mereka sampai melakukan hal hal yang ajaib.	Cowok nggak suka ditebak	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal.64
150	Gaul	Kata Seleb	Super cowok... nggak penting banget buat cowok untuk kelihatan sok hebat, sok cowok banget, sok jagoan, dan serba bisa....tanpa melakukan semua itu, cowok tetap bisa dibilang gagah dan hebat kok.(Cowok jagoan, serba bisa	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal.66
151	Gaul	Cinta; Pacarku Asyik Sekali	... Shinta mungkin bukan cewek paling cantik sedunia. Tapi anaknya asyik diajak ngorol, nyambung dan nggak ngebosenin. Hal itu bikin gue betah bareng dia ...	Cantik, menyenangkan	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal.100
152	Gaul Hi-tech	Wereless Generation	teknologi tanpa kabel, bikin kita makin bebas bergerak ; siapa sih yang sampai saat ini belum kenal sama Wi-Fi, Bluetooth atau intrared....	Cewek mobile	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 Nov. 2006 hal .106
153	Gaul	Kesehatan	Si gurih yang (bisa) berbahaya; kalau dari kecil kita sering diingatkan untuk tidak terlalu banyak mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung MSG itu bukan karena tanpa alasan.... MSG akan membuat otak kita tumpul dan nggak baik untuk kesehatan...			<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal. 109
154	Gaul	Cerpen; Dada Rata Ratu hampir setiap hari ratu bertanya soal dadanya yg rata.... Syena udah meyakinkan dia kalau dada rata bukan berarti kiamat. Dia masih bisa menunjukkan bagian bagian tubuhnya yang lain, yang mungkin bisa menutupi kekurangannya.	Memiliki payudara yang indah	Citra cantik	<i>Gadis</i> , Th. XXXIII, 7 – 16 November 2006, hal.113

155	Yang Tetap; Percikan	Upacara	ingin menangis rasanya, aku sudah lelah berjalan berlari dan bertanya. Aku menguatkan diri & menahan air mataku. Pasti malu malu banget kalau aku sampai menangis Cuma gara gara tidak mendapatkan pinjaman topi & dasi. Itu bukan Risa banget, ayo semangat. Aku memberi semangat pada diriku sendiri	Wanita hrs kuat, tidak cengeng	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 14
156	Gaya	Resep; Pesta Pasta	<i>who can resist</i> pasta? Creamy sauce-nya yang yummy banget bikin kita pengen berteriak “I love pasta”. Nah kalau kamu memang cinta banget sama yang namanya pasta, kenapa nggak kamu coba bikin pasta sendiri? Caranya banget, lho. Selamat mencoba	Memasak makanan, Makan pasta Italia	Peran Reproduksi <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 42
157	Gaya; Mode;	<i>Dreamy Princess</i>	biar bisa bermimpi indah di malam hari, pakai baju tidur yang serba nyaman dan lucu. .. mulai dari long dress, long pink coat, kimono, piyama, sampai mini dress Semuanya siap menemani kita bermimpi,... <i>have anice dream!</i>		Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal.48
158	Gaul; Miss Gaul	menyerah bukan berarti kalah	...dia nggak cantik, giginya nggak rata, rambutnya pendek, kakinya terlalu panjang, tubuhnya terlalu kurus dan jalannya kayak laki-laki..kelebihannya semua orang penasaran sama dia, semua orang pengen berada didekatnya, ingin mengenalnya.. Menjadikan gebetannya	Perempuan tidak selalu hrs cantik, banyak hal menarik dlm diri wanita	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 58
159	Gaul; Psikologi	Kalah itu wajar	Rasanya senang banget kalau bisa berhasil dan menjadi pemenang. Semua orang member ucapan selamat, memuji muji, dan rasanya matahari bersinar lebih cerah! Tapi begitu kita kita berada di pihak yang kalah, seluruh dunia rasanya nggak akan pernah mengerti kita. Akibatnya kita sering sirik sama sama sipemenang. ... cenderung menilai kemenangan dengan terlalu tinggi, tetapi punya toleransi yang sangat sedikit, bahkan nol terhadap kekalahan			<i>Gadis</i> , Th. XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal.60

160	Gaul	Cinta; Kok Minder Sih ?;	wajah muram, kepala menunduk, bahu mengkerut, itu terjadi pada Leon, setiap kali Nita mengajaknya jalan berdua ke Mal. Ternyata Leon minder karena merasa penampilannya sangat <i>out of date</i> dibanding nita yang jagoan <i>mix & match!</i> Duh sedih dong melihat orang yang kita sayangi merasa rendah diri kayak Leon? ..ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk membantunya	Perempuan jago soal cara berpakaian Lelaki juga memiliki rasa minder.	Peran Sosialita <i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 78
161	Gaul	Cerpen; Si Tomboy Itu;	... Si cewek Tomboy, rambutnya cepak, gaulnya sama anak anak cowok... ternyata si tomboy terlalu cantik buat seorang cowok. Hidungnya yang mancung berpadu dengan alis dan mata yang bagus. Menciptakan pesona dan keindahan tersendiri. Hanya kulitnya yang sedikit gelap, tapi semua itu tidak mengurangi kecantikannya	Perempuan cantik, mempesona. Gaya tomboy, rambut cepak, kulit sedikit gelap	Feminitas cosmopolitan	<i>Gadis</i> , Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal.115
162	Gaul	Kata Cowok; Biar nggak meledak	katanya cewek itu lebih suka mengumbar emosi dibanding cowok. Memang sih kita (para cewek) nggak malu malu untuk memperlihatkan rasa marah, ngambek dan cemburu secara terang terangan. Sementara itu, para cowok sepertinya lebih terlihat cuek dan cool..... cowok cowok itu melakukan apa ya supaya emosi negatifnya nggak meledak ledak.	Perempuan emosi, cowok cool	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th.XXXIV, 7 – 16 Agustus 2007, hal. 130
163	Yang Tetap; Percikan	Patah Hati	... patah hati memang hrs dihadapi dengan tegar (ini kata kata yg sering aku dengar di adegan film & sinetron). Tapi terlalu tegar sepertinya kurang menarik. Seperti aku melihat sikap Ita yg terlalu sangat biasa biasa saat putus dgn Soma. Aku jadi bertanya tanya seperti teman lain, jangan jangan Ita tak begitu sayang dgn Soma jadi tak merasa kehilangan.	Perempuan tegar malah aneh.	<i>Feminitas</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal. 14
164	Gaya; Info Mode	<i>Middle Eastern</i>	tiap tahun, gaya inspirasi Timur Tengah selalumuncul kembali dipanggung runway.	Gaya pakaian timur tengah	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th. XXXV, 12 – 22 September

		<i>Influence</i>	Terselip manis diantara desain modern para desainer kelas dunia. Ditandai dengan harem pants, turban & peranakan atasan serba tumpuk			2008, hal. 33
165	Cantik; Dandan;	<i>Break The Line;</i>	siapa bilang eyeliner hanya bisa bikin kamu tampil lebih tua, membosankan & nggak bisa dieksplorasi? Dengan membuka pikiran, kamu bisa bereksperimen dengan apapun, termasuk eyeliner. Nggak Cuma satu garis lurus, garis garis dimata bahkan sanggup bikin ruang tak terduga pada kelopakmu...	Eksplorasi eyeliner	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal. 48
166	Yang tetap; Miss Gaul	Menahan godaan	... Bagaimana kalau menahan untuk tidak mencela potongan rambut si siska..., tidak mentertawakan cara jalan bu Wiken..., tidak memberikan comment negative..., diam saja menghadapi gaya temen yg sok pamer..., nggak sirik saat temen memamerkan laptop...,	Suka bergosip	feminitas	<i>Gadis</i> , Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal.70
167	Obrolan	Wayang cewek	nggak hanya cinderela, <i>snow white</i> , atau Mulan dari walt Disney saja yg bisa menginspirasi kita menjadi cewek sejati. Tapi banyak juga, lho tokoh wayang cewek yg nggak kalah kerennys. Bahkan mereka nggak hanya bersikap lemah lembut saja, tapi juga ada beberapa yang jago berperang & bisa melakukan banyak hal yg biasanya dilakukan oleh cowok. ...	Banyak perempuan hebat seperti laki laki	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal.80
168	Hot Issue	<i>Let,s cook</i>	...Ayo saatnya kita bikin makanan buka puasa bareng mama, papa, dan adik. Nanana... pasti seru nih	Masak bersama sekeluarga	<i>Egaliter</i>	<i>Gadis</i> Th. XXXV, 12–22 Sept. 2008, hal. 101
169	Cerpen	Tiara dan Maria	... mama mengusulkan berdagang keripik pisang untuk menambah penghasilan, krn makanan ringan ini digemari orang....mama, ah gerutunya dalam hati, tega betul membuat anak perempuannya malu dan minder..... Tiara menciut karena malu, baru membawa dagangan mama setiap seminggu sekali sdh kesal. Padahal	Bekerja dan sekolah Bekerja demi menafkahi keluarga	Peran Ganda <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXV, 12 – 22 September 2008, hal. 120

			seorang temennya bersedia menjadi tukang cuci piring & pemungut kemasan bekas minum demi biaya sekolah ia & adiknya			
170	Yang Tetap; Percikan	Nati, ang Calon Model	Kalau jadi peragawati emang harus sedikit genit. Betapapun cantik dan bagusnya badan kamu, kalau adem justru nggak akan terkesan.... Bayangkan didepanmu ada garis lurus, langkahkan kedua kaki menginjak garis itu, mata menatap kedepan..... brenti tolak pinggang, palingkan wajah kepenonton, senyum.... Bokong ditenggengin sedikit.	Perempuan centil, genit.	feminitas	<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 14
171	Gress; Miss Gosip	Dakota Fanning aku memiliki teman teman yang menyenangkan dan keluarga yang selalu terlibat dalam kehidupanku. Merekalah yang membuatku “kembali” ketika aku mulai melakukan hal hal yang diluar kebiasaan.....	Wanita hebat didukung keluarga yg hebat	feminitas	<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.22
172	Gaya; Mode	<i>Street Glam</i>	... tunjukkan ketangguhanmu sekaligus <i>be as classy as you can be</i> dng campuran streetwear & detail glam peleburan dua dunia ini menghasilkan <i>party look</i> yang <i>uber cool</i> . Dress memang bisa bikin penampilanmu luar biasa cantik saat acara tertentu... kamu bisa memilih dress yang cocok sesuai dengan kepribadian dan buatlah Natal kali ini jadi momen yang tak terlupakan! Dress up with attitude, girls!	Gaya pakaian berkelas, cocok dengan kepribadian	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 31 hal.36
173	Seleb; <i>Gadis Sampul</i>	Gita Virga	... aku mau focus belajar biar bisa masuk UI. Penginnnya sih masuk Jurusan Arsitektur.....tapi gita nggak menutup kemungkinan buat terjun ke dunia entertainment.	Sekolah supaya jd arsitek	Peran Produktif	<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 69
174	Yang Tetap; Miss Gaul	Hujan dan Forks	... biarpun gue nggak nyesel nggk ikut pelajaran pertama, tapi sakit hati nggak boleh masuk sama guru piket.... Masalahnya bukan gue demen bener sama matematika atau kebetel bener			<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.70

			ingin menambah kepinteran diurusan matematika, tapi masa terlambat karena macet dan banjir dimana mana tidak dimaklumin			
175	Obrolan; Tip	Dari Dapur Italia	Di sekian banyak menu internasional disekitar kita, masakan itali termasuk salah satu yang paling populer. Soalnya selain rasa masakannya enak enak, jenis hidangannya juga banyak. Tapi tantangannya kita harus menghapal berbagai jenis menu italia yang bahasanya susah dimengerti. Biar nggak salah pesan, nih <i>Gadis</i> bagi ilmu soal masak italia.	Mengerti berbagai masakan internasional supaya tidak salah pesan	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 88.
176	Paket Info	Cinta Bumi; Pakai Koran Saja	Mungkin kita sudah ngerti soal <i>reduce</i> (pengurangan pemakaian) & <i>recycle</i> (mendaur ulang), kalau mau lebih care sama lingkungan, ada satu point lagi nih yg bisa kita praktekan, yaitu <i>reuse</i> (menggunakan kembali). Koran bisa jadi merupakan salah satu “penyumbang” sampah kertas terbesar di rumah kita. Untuk menyiasatnya, ikuti ide ide green yg seru..	Mendaur ulang supaya ekonomis & berpartisipasi pelestarian lingkungan	Peran Sosial <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal. 97
177	Hot Issue; Natal Ceria;	<i>X-Mas Touch</i>	Natal sudah dekat berarti ini saatnya kita menghias rumah dengan sentuhan barang barang bernuansa natal. Kalau bosan dengan hiasan itu itu saja tiap tahun, kini saatnya kita buat sendiri ornament Natal yang lucu. Gantungan pohon Natal yang unik dan kaos kaki khas Natal buatan sendiri bisa memberikan kesan tersendiri dirumahmu.	Menghias rumah	domistik <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.101
178	Hot Issue; Natal Ceria	Cantik Saat Natal	Menjelang Natal, kamu pasti ikutan sibuk. Mulai dari bantu mama masak. Sampai cari kado buat orang orang tersayang. Eits, jangan sampai kesibukan yang seru bikin kamu lupa untuk mempersiapkan penampilanmu biar tetap cantik saat malam Natal. Lho, biar nggak keburu panic di hari-H, pelajari dulu solusi cantik dibawah ini.	Memasak didapur	domistik <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.106

179	Cerpen	<i>The Last Christmas</i>	Di usianya yang sebentar lagi memasuki usia 50 tahun ibu masih mempunyai kecantikan yang alami. Sifatnya juga tidak seperti kebanyakan orangtua yang over protective dengan anaknya, tidak juga seperti ibu ibu socisalite yang Cuma bisa menghabiskan uang suaminya dan seolah bersaing dengan putrinya sendiri dalam hal fashion... Ibu memang wanita yang pintar, ... wanita yang sabar...	Wanita sabar	feminitas	<i>Gadis</i> ,Th. XXXVI, 15-24 Desember 2009, hal.119
180	Selalu Ada; Percikan	Gue Suka Lo	... segala kebingunganku soal Bastian aku singkirkan, aku akan menikmati acara bareng Bastian seperti hari sebelumnya. Tertawa, curhat, <i>window shopping</i> , makan ice cream lalu duduk di balkom yang menghadap air mancur	Shopping, nongkrong ditempat gaul	Sosialita	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.14
181	Gaya dan Cantik; Info mode	<i>iconic fashion and beauty moment</i>	Di dunia fashion and beauty, ada moment tertentu yang akan selalu diingat, inpiring dan dipraktikkan sepanjang masa, nah penasaran dengan peristiwa ikonik yg akan selalu menginspirasi dunia.	Fashion ikonik	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.50
182	Gaya dan Cantik; Mode	<i>Be My Valentine</i>	Hal paling romantis di dunia tentunya harus dilewati dengan penampilan yang special. Kali ini sesuaikan penampilanmu dengan karakter gaya sang pangeran idaman.	Penampilan sesuaikan dgn pesohor dunia	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.53
182	Gaya dan Cantik; Mode	<i>Be My Valentine</i>	Gentleman seromantis Lee Min Ho pasti menyukai penampilan cewek manis dalam balutan dress bermotif bunga yang cantik. Jangan lupa tambahkan aksesoris pendukung seperti headband dan bracelets	Penampilan sesuaikan dgn pesohor dunia	Kosmopolit	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.54
183	Gaya dan Cantik; Mode	<i>Be My Valentine</i>	Bikin cowok sekeren Taylor Lautner jatuh cinta sama kamu dengan memadukan dress dan aksesoris beraksen <i>studs</i>	Penampilan sesuaikan dgn pesohor dunia	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.59
184	Gaya dan Cantik; Dandan	<i>four inspiring look</i>	Maksimalkan penampilanmu dengan dandan dari alam fantasi yang penuh warna sampai gaya futuristik serba millenium. Inspiratif, super seru.	Penampilan sesuaikan dgn tokoh kartun	Kosmopolit	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.64

185	Selalu ada; Miss Gaul	Menunggu Pangeran Berkuda;	... khan bukan salah kita kalau kita ini mudah disukai orang, kan bukan salah kita kalau kita menarik, baik hati, tdk sombong... kita mesti jadi orang realistik, pragmatis, tetapi tetap manis.	Perempuan, baik hati, tdk sombong, manis	Feminitas	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.70
186	Obrolan; jalan jalan	<i>me time; it's me time!</i>	Kali ini kita akan jalan ke tempat favorit para cewek untuk memanjakan dan mempercantik diri. Barengan sama tiga <i>gadis</i> sampul, di satu weekend <i>Gadis</i> merasakan bagaimana asyiknya menghabiskan waktu di salon. Bia jadi ide untuk tampil cantik di hari valentine.	Menghabiskan waktu disalon untuk tampil cantik	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Februari 2010, hal.82
187	Cerpen	sebuah Cinta Sepotong Cokelat dan Sepenggal Kenangan	Aryo, cowok yang tergolong pintar dan kalem dikelas. Bukan salahnya kalau memiliki wajah di atas rata rata dibandingkan dengan lainnya, hampir satu sekolah terpesona padanya. Sebaliknya Desha adalah cewek tomboy dan begajulan, tingkahnya mirip preman betina membuatnya terkenal di sekolah. Bagaikan langit dan bumi.	Cowok pintar dan kalem Cewek juga bisa tomboy seperti preman	<i>Feminitas/ egaliter</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Feb.2010, hal. 129
188	Dari sampul	Seleb; Rendy Septino;	Soal cewek impiannya... harus seiman, yang cantik dan baik, nggak matre, harus bisa ngertiin situasi	Perempuan ngertiin cowok, cantik	feminitas	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Feb.2010, hal. 149
189	Gaya dan cantik	Miss Gaya; <i>Wow it's a bow</i>	terinspirasi dari <i>runway Mochino cheapnchic</i> spring summer 2010. pita besar bisa jadi pilihan seru untuk kamu bervalentine-ria. Hasilnya sangat <i>cute and trendy!</i> Lihat saja beberapa item yg bisa kamu coba.	Model musim semi	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVII, 5 -15 Feb. 2010, hal.160
190	Selalu Ada	Percikan; Bisnis Rizky	Rizky lagi menghitung uang pemasukan pulsanya hari ini dikelas. Lumayan buat beli komik Miiko editi terbaru dan sisanya masuk tabungan..... cewek berseragam putih biru itu memang berjualan pulsa isi ulang. Tadinya yang berjualan pulsa adalah ibunya dirumah. Tapi risky melihat peluang kalau dia bisa menjual pulsa juga disekolahnya.	Bekerja untuk memenuhi kehidupan keluarga	Peran Ganda <i>Ibuisme</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.14

191	Gaya & Cantik	Mode; <i>Outerwear is on</i>	Para model yang lagi <i>off duty</i> memang punya gaya yang selalu menarik untuk ditiru. Padu padan mereka yang sering bermain tumpuk dengan jaket dan sweater bisa jadi inspirasi bergayamu minggu ini.	Model mengikuti yang sedang trend	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.62
192	Gaya & Cantik	Mode; Cropped Blazer	Blaser tak lagi terlihat terlalu serius. Panjangnya dipotong sampai di atas pinggul dan tampil berani dengan motif Seru.	Tampil berani motif seru	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. 7 Maret 2011, hal. 57
193	Gaya & Cantik	Mode ; <i>Sporty week</i>	kenapa harus bosan dengan gaya sehari harimu, kalau kamu bisa menyisipkan satu item sporty setiap harinya. Dijamin perpaduan <i>signature stylemu</i> dengan item sporty ini akan menjadi satu look yang menarik. Ready, set, go!	Gaya sporty	Kosmopolit	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.64
194	Gaya & Cantik ;	Dandan; <i>Cross The Line</i>	Buat kalian para eyeliner addicts, let,s grab your eyeliner! Mari tarik garis garis yang berbeda dari hanya sekedar membingkai kelopak mata	Oyeliner, membingkai mata	Kosmopolit	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 66
195	Gaya & Cantik	Dandan;	bentuk mata kucing yang tajam ala Brigitte bardot? Uber sexy! Gunakan eyeliner jenis stylo untuk membentuk ujung mata yang meruncing. Untuk bentuk mata garis yang lebih jelas, warnai bagian tengah kelopak mata dgn warna bronze.	Mata kucing supaya sexy	<i>Kosmopolit, citra perempuan</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.68
196	Gaya & Cantik	Dandan; <i>Dolled Up</i>	garis mata yang tegas dan bulu mata palsu yang lentik bisa jadi pasangan serasi. Jangan ragu memakai bulu mata dibagian bawah mata juga, karena ini akan membuatmatamu bulat bak boneka seketika. Just like twiggu.	Bulu mata membuat penampilan lebih cantik	<i>Kosmopolit Citra perempuan</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 69
197	Gaya & Cantik	Keren; <i>Neo Army</i>	Try something new! Mengkombinasikan outfit boyish seperti short army jumpsuit berwarna khaki dengan leather straps heels seru juga lho. Jodohkan dengan tanktop bergaris & aksesoris berupa military cap dan hight knee socks. Perpaduan gaya military tahun 60an yang di blend dengan nuansa feminine, menghasilkan tough look yang patut kamu coba.	Gaya military tetap feminim	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> , Th. XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 72

198	Obrolan	Psikologi; Buka Mata, Buka Telinga;Yup, atas nama kenyamanan dan kesibukan pribadi, kita cenderung nggak peka sama lingkungan sekitarnya. Jangankan yang jauh, dengan tetangga atau teman disekolah, kita cenderung cuek dan kurang peduli;..... Sikap nggak peka ini justru banyak merugikan orang lain dan diri sendiri; buka mata buka telinga dan belajar untuk lebih peka	Peka terhadap lingkungan	Peran Sosial	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 75
199	Obrolan	Yang Muda Yang Inspiratif;	Membantu anak kurang beruntung .. (Sarasi Jayaratne), .. (Lauren Huican), (Tara Suri), .. (Katie Haywood), ... (Jordan Somer) ... kelima cewek ini bukan hanya pintar dan berbakat. Mereka dikagumi karena mampu berbuat sesuatu untuk menolong orang lain di usia yang masih muda. Nggak tanggung tanggung, perbuatan sosial mereka bisa mempengaruhi orang banyak bahkan sampai tingkat dunia	Membantu orang yg memerlukan. Perbuatan sosial diakui dunia	Persn Sosial <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.80
200	Sekolah Kita	Investigasi Tempat Nongkrong;	ada satu tempat yang selalu kita tuju setiap kali pulang dari sekolah. Tempat ini lumayan special, karena selain bisa menenangkan perut kita yang keroncongan, juga menjadi base camp ngumpul buat bergosip, curhat, rapat organisasi, bahkan sampai ngerjain pe-er.	Nongkrong di basecamp	Peran Sosialita	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 94
201	Cerpen	Bukan Valentin(o) Biasa	itulah resiko-atau keuntungan? Jadi cewek cakep..... cowok yang mau mendaftar jadi pacar pada antre, tinggal pilih mau yang kayak gimana. Nggak kayak kami pilihannya terbatas banget karena tampang pas pasan. ... Selain tinggi, Alana juga manis, baik dan ramah senyum, tak heran dia menjadi "sasaran tembak" sejumlah cowok di sekolah mereka.	Wanita Cantik, baik, ramah, murah senyum	feminitas	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal 109
202	Bikin Yuk	Kawaii Usamimi;	aksesoris yang terinspirasi dari binatang kelinci ini selalu berhasil membuat penampilan sipemakai terlihat lebih cute. Yuk buat usamimi	Membuat bando	Peran Reproduksi	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 122

			sendiri dgn kain bebas kamu pilih sesukanya. Psst... modal yg dibutuhkan sangat sedikit & cara bikinnya juga mudah lho.			
203	Obrolan	<i>Hot Issue; The inspiring ones</i>	... ada yang bilang bahwa orang yang inspiratif itu almost perfect. Selain aktif diberbagai kegiatan, dia tak lupa melakukan sesuatu untuk orang lain (Nur Izzati Ghassani, FR. Dyahayu Betty P, Cornelia Lingawan, Farah Nabila Akhzahra, Siti Nur Aisyah, Annisa Fitriani, Senisa Soenardjo, Nitya Putrini).	Membantu mereka yg memerlukan. Menjadi inspiratif bagi orang lain	Peran Sosial <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal.126
204	Obrolan	<i>Hot Issue, Seleb; Help Aksi Sosial Seleb</i>	... bantuan akanterasa sangat berharga bila diterima oleh orang yg benar benar membutuhkan. Tdk peduli berapa besar atau kecil jumlahnya.bagaimana dengan para seleb sudah terbiasa dengan kehidupan glamour, selebriti Hollywood nggak lantas melupakan sekitarnya. Berbagai sumbangan mereka berikan, baik untuk sesama manusia, alam, maupun binatang, patut dicontoh	Membantu orang lain Pesohor juga membantu sesama	Peran Sosialita <i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal 136, hal. 138
204	Gaya dan Cantik	Gaya seleb	sudah melihat penampilan Olivia Wide.... Olivia memang selalu tampil <i>glamour classic</i> & membuat semua mata terpukau padanya. Eits, dia juga bisa bergaya androgini <i>so edgy</i> dan tetap kasual saat <i>off duty, let's check herlook!</i>	Gaya androgini tetap glamour	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 152
205	Gaya dan Cantik	Gaya Global; <i>The Classic Wilde; Tokyo Street Style</i>	Tokyo yang terkenal akan fashion-nya yang <i>unpredictable</i> tematik, dan daring, sangat terlihat pada penampilan street stylers-nya. Dari keseluruhan look, pasti ada benda andalan yg bikin mereka unik.	Gaya Tokyo	Cosmopolitan	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 153
206	Gaya dan Cantik	Gaya Gaul ; <i>Cute Cardigan</i>	Datang ke acara <i>gadis</i> dengan mengikuti dress code memang seru banget! kali ini nobar love in perth mengusung tema cute cardigan..... tampil keren dengan cardigan yang oke banget. Cool !	Gaya selalu sesuai dengan acara & tema	<i>Kosmopolit</i>	<i>Gadis</i> ,Th.XXXVIII 25 Feb. -7 Maret 2011, hal. 154

Panduan Wawancara Pimpinan Redaksi Majalah *Gadis*

Data pribadi

1. Nama lengkap
2. Tempat dan tanggal lahir
3. Pendidikan
4. Status
5. Tahun berapa bergabung dengan majalah *Gadis*
6. Mengapa memilih majalah bukan harian atau media elektronik
7. Menurut mbak adakah perbedaan jurnalis yang bekerja di majalah dengan di harian, atau medi elektronik.
8. Cita cita dari awal memang menjadi jurnalis
9. Suka atau duka jadi jurnalis
10. Bagaimana pandangan mbak mengenai profesi jurnalis untuk perempuan
11. Apakah ada perbedaan antara jurnalis laki laki dan perempuan
12. Jumlah jurnalis dimajalah *gadis* lebih banyak laki laki atau perempuan, kalau banyak perempuan mengapa demikian.

Data analisa majalah *gadis*

1. Visi, misi, tujuan dari awal penderian apakah pernah mengalami perubahan, kalau ada kapan apa alasannya.
2. Berdasarkan hasil analisis teks, perubahan yang terjadi pada tahun 2000 sangat besar, berkaitan dengan rubrikasi/topikalisasi (Gaya, Gosip, Gaul), adakah ini kaitan

dengan (perkembangan remaja, masukkan media asing/waralaba, kebebasan pers, kompetisi antar media, dsb)

3. Rubric yang tetap, fiksi, artikel, mode, kecantikan, tangan cekatan, music dan film kemudian berubah menjadi Gosip, gaya dan gaul, adakah alasan dari penyederhanaan/memperkecil jumlah rubric
4. Gaya penulisan pada awal penerbitan lebih mendalam untuk liputan atau artikel namun kemudian menjadi lebih ringan, apakah ada alasan khusus.
5. Perubahan rubric tersebut apakah berkaitan dengan perubahan usia Segmen khalayak berkaitan dengan perkembangan remaja.
6. Sejak kapan sisipan pola, tangan cekatan, dapur (masak memasak) dihapuskan, apa yang menjadi alasan penghapusan tersebut.
7. Apakah perubahan ini dikarenakan karena rubric terkait dengan iklan/sponsor seperti butik, produsen pakaian dsb.
8. Iklan diawal penerbitan lebih banyak untuk keluarga seperti, mentega, bank, iklan tersebut menjadi tersegmentasi untuk keperluan remaja saja.
9. Bagaimana pengaruh kompetisi antar media, (muncul banyak majalah remaja).
10. Perubahan itu apakah ada kaitannya dengan kebebasan pers yang ada di Indonesia (era reformasi)
11. Apakah pada masa orde baru, majalah juga ada tekanan dari pemerintah sehingga harus tunduk kepada pemerintah. (mengikuti nilai nilai /ideology gender yang diterapkan pada masa orde baru)
12. Apakah perubahan itu ada kaitannya dengan banyaknya bermunculan majalah waralaba yang ada di Indonesia
13. Tahun 2010 mengalami perubahan Ukuran lebih kecil apa alasan dan tujuan

Organisasi Media

1. Bagaimana struktur organisasi majalah *Gadis*
2. Berapakah jumlah pekerja media yang ada di majalah *Gadis*
3. Apakah pekerja di majalah *Gadis* lebih banyak wanitanya dari pria (berapa jumlah perbandingan presentasi antara pria dan wanita)
4. Apakah pekerja di majalah *Gadis*, secara tidak langsung juga merepresentasikan majalah tersebut. (misalnya cara berpakaian atau dandanan, dsb)
5. Bagaimana proses redaksional dari penentuan tema sampai kepenerbitan.
6. Siapa saja yang terlibat didalam proses tersebut (lebih banyak prosentasi laki laki atau perempuan dalam proses tersebut)
7. Apakah usia pekerja dimajalah *Gadis* dibatasi (kalau dibatasi berapa usia batasannya), adakah ini kaitannya dengan usia segmen majalah *gadis*, sehingga pekerja mengetahui betul gaya dan kebutuhan para remaja !

Pembaca majalah *Gadis*

1. Segmen pembaca majalah *gadis* remaja, segmen yang lebih spesifik remaja apa, kota, kelas menengah
2. Bagaimana dijadikannya majalah *Gadis* sebagai referensi / bacaan pria, apakah *Gadis* mengakomodir hal tersebut melalui rubrik rubrik tertentu
3. Bolehkah saya mendapatkan 2 atau tiga pembaca *gadis* yang akan saya jadikan nara sumber untuk melengkapi hasil penelitian saya.
4. Acara apa saja yang sering diadakan oleh majalah *Gadis* untuk pembacanya dari Sunday club, apakah tujuan dari acara tersebut.
5. Adakah acara lain yang sering dilakukan selain Sunday club

Kaitan dengan femina group

1. Bagaimana struktur organisasi femina group
2. Apakah femina group merupakan group media yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan wanita, dari remaja sampai dengan dewasa.
3. Berapajumlah pekerja yang terlibat di Femina group
4. Apakah jumlah pekerja di femina group lebih banyak wanita, kalau benar apa alasannya.
5. Perkembangannya femina group merambah juga ke kaum laki laki dan kesehatan, mengapa seperti itu. (majalah man"s health & fit contohnya).
6. Ada berbagai penerbitan yang dikeluarkan majalah femina, kalau dilihat dari segmennya tumpang tindih, mengapa demikian seperti *gadis*, *cita cinta*, *seventeen*.
7. Alasan penerbitan majalah wanita waralaba dari asing.
8. Femina group tidak hanya penerbitan majalah, namun juga merambah radio untuk wanita, femina benar benar mengukuhkan jati diri bahwa untuk keperluan wanita sayalah yg terdepan dan terlengkap.
9. Femina menguasai usaha dari hulu sampai hilir, percetakan, penerbitan, event organizer dan desain grafis kalau tidak salah.
10. Bagaimana dengan radio yang dimiliki femina group dengan khalayak pendengar wanita, apakah visi misi dari radio tersebut

Paduan Wawancara Manager Promosi Majalah *Gadis*

1. Nama
2. Tempat, tanggal lahir / Usia
3. Pendidikan
4. Sudah berapa lama anda bekerja di majalah *GADIS* bagian promotion ?
5. Bagaimana perjalanan karier ibu hingga mencapai posisi sekarang ?
6. Apakah tugas dari tim promosi ?
7. Wewenang apa yang dimiliki oleh bagian promosi ?
8. Mengapa bagian promosi yang menjalin hubungan baik dengan klien ?
9. Acara apa saja yang telah diselenggarakan oleh majalah *GADIS* ?
10. Apakah acara road show *Gadis* Sampul ini merupakan special event majalah *GADIS* ?
11. Apa unggulan acara tersebut ?.
12. Langkah – langkah apa saja yang dilakukan Majalah *GADIS* dalam Road Show ini? Mengapa ?
13. Apa tujuan yang ingin dicapai melalui acara ini ?
14. Selain para pembaca , siapa target khalayak lain yang ingin dicapai oleh majalah *GADIS* ?
15. Bagaimana cara majalah *GADIS* mempublikasikan acara event road show *GADIS* sampul 2011 ?
16. Media apa saja yang digunakan majalah *GADIS* dalam mempublikasikan
17. Bagaimana strategi panitia promosi dalam menentukan dan mendapatkan
18. Berapa banyak sponsor yang terlibat dalam acara ini?
19. Kendala apa yang dihadapi majalah *GADIS* dalam penyelenggaraan event
20. Bagaimana cara pemecahan kendala tersebut ?
21. Tujuan apa yang berhasil dicapai oleh Majalah *GADIS* melalui acara ini ?
22. Apakah tujuan publisitas dapat tercapai melalui acara ini ? apa bentuk
23. publisitasnya (jika sudah tercapai) ?

Paduan Wawancara Pembaca *Gadis*

Identitas

1. Nama :
2. Tempat, tanggal lahir / Usia
3. Jenis Kelamin :
4. Nama Sekolah :
5. Alamat e-mail :

Majalah *Gadis*

1. Kapan Anda mulai membaca majalah *Gadis* ...
2. Saya mengenal majalah *Gadis* dari ...
3. Saya memilih *Gadis* karena ...
4. Rubric apa yang anda sukai dalam majalah *Gadis* ...
5. Bagaimana Anda menilai Majalah *Gadis*

Event Majalah *Gadis*

1. Kegiatan (event) majalah *Gadis* yang anda ketahui .
2. Berapa kali anda pernah mengikuti event tersebut.
3. Apakah anda pernah mengikuti event Road Show *Gadis* Sampul.
4. Apa yang menurut anda menarik dalam event Road Show *Gadis* Sampul.
5. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang event Road Show *Gadis* Sampul .
6. Apa manfaat yang berguna dari event Road Show *Gadis* Sampul .
7. Menurut anda tempat yang ideal untuk pelaksanaan event ini adalah .

Panduan Wawancara Sekretaris Redaksi

1. Nama
2. Tempat, tanggal lahir / Usia
3. Pendidikan
4. Alasan memilih pekerjaan di media
5. Jabatan
6. Tugas yang menjadi tanggung jawab sekretaris redaksi
7. Siapa yang terlibat dalam penentuan konten
8. Berapa jumlah pekerja majalah *Gadis* yang perempuan
9. Berapa jumlah pekerja Femina Group yang perempuan
10. Pekerjaan apa yang banyak didominasi oleh laki-laki
11. Struktur Organisasi majalah *Gadis* bagaimana
12. Struktur Organisasi femina group bagaimana
13. Bagaimana Ruprikasi majalah *Gadis*
14. Bagaimana Keterlibatan bagian promosi dan iklan dalam menentukan konten media.

**Transkrip Wawancara Pimpinan Redaksi Majalah *Gadis*
Pada tanggal 6 Oktober 2011**



- P : Mbak boleh diceritakan bagaimana sejarah singkat berdirinya majalah *GADIS* ?
- D : Pada awal dekade 1970-an pada waktu itu Indonesia dalam masa peralihan, banyak kaum remaja yang mencoba untuk menghirup udara segar di tengah suasana yang serba menjanjikan itu. Para remaja begitu akrab dengan sentuhan mode, cenderung konsumtif dan senang akan hal hal yang berbau impor termasuk di dalamnya tentang musik dan film. Melihat gelagat itu , Bapak Sofyan Alisyahbana dan Ibu Pia Alisyahbana mendapatkan ide untuk menerbitkan majalah khusus untuk remaja, khususnya remaja putri usia 13 – 18 tahun, majalah tersebut kemudian dinamakan majalah *GADIS* , dimana sebelumnya mereka telah sukses menerbitkan majalah *FEMINA*. Kira – kira secara singkat seperti itulah...
- P : Mbak kenapa sih nama yang dipakai kok *Gadis*
- D : Sebenarnya waktu itu ada beberapa seperti Uni, tapi kok kayaknya seperti milik daerah tertentu, kemudia Dara, sepertinya kok kurang mewakili remaja. Akhirnya dengan berbagai pertimbangan nama *Gadis* lebih cocok karena memang mewakili remaja secara keseluruhan.

- P : Apa visi dan misi majalah *GADIS* ?
- D : Majalah *GADIS* adalah majalah remaja , maka visinya adalah menjadikan majalah *Gadis* sebagai sahabat yang paling mengerti kebutuhan remaja putri Indonesia. Sedangkan misinya adalah memberikan panduan atau bacaan untuk para remaja, bacaan itu bisa menjadi panduan lifestyle bagi para remaja. Life style disini maksudnya pergaulan remaja di luar sekolah, bagaimana berpenampilan yang menarik.
- P : Mbak kenapa ya frekwensi penerbitan majalah *Gadis* , menurut saya kok tidk lazimya, sepuluh harian kenapa begitu ya mbak.
- D : Memang tidak lazim karena sepuluh harian, awalnya Cuma supaya beda, lucu, lain dari yang lain karena kalau mingguan, dua mingguan atau bulanan itu sudah biasa. kita ingin menerbitkan majalah *Gadis* ini memang ingin sesuatu yang beda, unik gitulah.
- P : Dari rutinitas kerja tentunya penerbitan sepuluh harian itu sangat merepotkan karena tanggal penerbitannya selalu berbeda.
- D : Memang hari dan tanggal penerbitan ini selalu berubah setiap terbit, tapi sebenarnya dari kinerja kita lebih diuntungkan lho dengan sepuluh harian, ya karena lebih sanataillah karena *deadlinenya* khan lebih panjang, kita khan tidak setiap hari tertentu dalam setiap minggu dikejar *deadline*.
- P : Mbak bagaimana pengalaman/perasaan mbak kerja di industri media khususnya majalah.
- D : Ya namanya bekerja tentunya ada suka dukanya, kalau dibilang senang ya senang, tapi kerja di media itu capek. Enakan jadi dosen lho kayak mbak Titi. Rumah saya di ciputat yang jauh dari kantor pagi pagi sekali saya harus berangkat dari rumah, pulang sampai rumah sudah malam. Saya kadang kadang ingin kerja itu yang santai yang tidak selalu dikejar kejar *deadline*, sehingga saya juga bisa mengurus anak anak saya dan keluarga.

Saya sebentar lagi tentunya tidak sesuai lagi memimpin majalah remaja, mengingat pertambahan usia, gimana mbak saya kalau ngajar saja.

- P : Boleh mbak apalagi mabak ini punya pengalaman sebagai praktisi, dunia pendidikan/ kampus sangat memerlukan, tapi mbak gajinya kecil lho jadi dosen itu
- D : Jadi dosen harus S2 ya, saya sebenarnya juga pengen kuliah lagi nih, tapi kapan ya waktunya, supaya nanti kalau tidak bekerja di majalah saya bisa mengajar.
- P : Ayolah mbak diluangkan waktunya, biasanya ada kelas karyawan yang kuliahnya biasanya hari jumat dan sabtu atau kalau di UI ada kelas yang malam kok. Kalaupun tidak jadi dosen tentunya menambah ilmu dan wawasanlah mbak
- D : Saya rasa waktu saya susah sekali ya, jumat sabtu. Jumat sering kali jadwalnya masih sangat padat luar biasa, sabtu mungkin bisa tapi juga sangat sulit. Sementara kalau kelas malam, saya malam hari itu seringkali masih harus menghadiri berbagai pertemuan dan acara.

Transkrip Wawancara, Pimpinan Redaksi, 30 Januari 2012.

- P : Alur naskah sampai penerbitan majalah *Gadis*
- D : Redaksi menentukan thema terlebih dahulu, kemudian thema tersebut akan dibuat work plan oleh bagian Marketing < iklan dan aktivasi. Hasil rapat tersebut kemudian akan dibawa ke bagian Gaya, Gosip dan Gaul untuk pembagian kavling untuk menentukan komposisi isi majalah. Hasil rapat pembagian kavling itulah yang akan dibawa ke rapat redaksi dan editor, setelah ada kesepakatan kemudian editor dan artistik untuk menentukan desain dari majalah. Kemudian diserahkan ke bagian layout, dari layout kemudian mendapatkan persetujuan dari pemred baru majalah dicetak.
- P : Apa saja macam Special offers dari majalah *Gadis*
- D : Special offers ada 5 valentine, prom, holiday issue, back to school, anniversary issue, ditambah lagi edisi tahunan. Majalah *Gadis* terbit 37 kali, 36 kali untuk tiap penerbitan sepuluh harian plus satu edisi tahunan
- P : Apa saja acara di Sunday club
- D : Nonton bareng, menghias kue, meet & greet, biasanya bintang yang diundang dalam acara ini para artis atau penyanyi yang sedang jadi idola para remaja.
- P : Rubrik mode sering menampilkan butik atau perancang terkenal apakah ini merupakan iklan yang terselubung.
- D : Rubrik rubrik terutama mode biasanya tidak membayar layaknya memasang iklan tapi barter. Majalah *Gadis* diuntungkan karena bisa menggunakan rancangan/pakaian untuk digunakan untuk pemotretan yang dijadikan isi majalah. Butik /perancangpun diuntungkan karena secara tidak langsung mereka mempromosikan produknya.
- P : Bagaimana dengan sisipan yang terkadang berbentuk buklet.

- P : Bagaimana dengan sample produk yang sering disertakan melalui majalah
- D : Bonus agenda sekolah
- P : Lomba apa saja yang dilakukan majalah *Gadis*
- D : Sketsa mode, desain aksesoris, percikan/cerpen, puisicinta, esai.
- P : Acara-acara lain yang diadakan majalah *Gadis*
- D : *Gadis Goes to school*
- P : Berapa sekolah yang terlibat dalam *Gadis to school*
- D : dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia (10) dan setiap kota diwakili oleh sepuluh sekolah
- P : apakah acaranya dan bagaimana dengan sponsor
- D : Seperti mengadakan berbagai perlombaan seperti lomba band sekolah, pelatihan jurnalistik dan sebagainya. *Go to school* juga diadakan untuk sosialisasi lomba *Gadis* sampul. *Go to school* juga ditawarkan kepada para sponsor yang kebetulan ingin mempromosikan produknya. Sehingga acara *go to school* dilakukan bersama antara majalah *Gadis* dengan sponsor dengan bentuk yang dikemas sedemikian dengan memakai tema tertentu. Majalah *Gadis* pada saat liburan juga sering mengadakan acara liburan bersama seperti acara smart camp yang mengajak pembaca untuk berlibur di satu tempat untuk mengajak para remaja mengenal tempat wisata dan lebih mencintai alam Indonesia, Pesta pelajar.
- P : *Femina* group pernah menerbitkan majalah berita Xtra, namun tidak berlanjut hanya satu tahun, alasannya apa kira-kira ya mbak.
- D : *Femina* group lebih ingin fokus untuk majalah majalah lifestyle atau gaya hidup.

- P : Saya lihat majalah yang dikeluarkan *femina* group itu dari sisi usia sering tumpang tindih, kenapa begitu ya mbak.
- D : Memang dari sisi usia sama, tapi sebenarnya khalayak sasarannya berbeda. Sama usianya hanya satu majalah khusus untuk kelas A seperti *Femina*, satu majalah lagi untuk kelas B Cita Cinta. Ini juga terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan atau diiklankan melalui majalah tersebut.
- P : *Femina* group pernah menerbitkan majalah *seventeen*, kalau nggak salah sekitar 5 tahun dan oplahnya cukup besar tapi akhirnya majalah *seventeen* tidak terbit lagi apa alasannya.
- D : Majalah *Gadis* dan *seventeen* memiliki segmen pasar yang sama, meskipun *seventeen* lebih untuk kelas A dan majalah *Gadis* untuk kelas B. Namun kehadiran majalah *seventeen* ternyata memiliki pengaruh terhadap oplah majalah *Gadis* . Akhirnya disepakati menutup majalah *seventeen* namun harus meningkat sasaran pembaca majalah *Gadis* untuk kelas A dan B.
- P : Tahun 2012 *femina* group menerbitkan majalah lisensi *women health* ya mbak.
- D : *Women health* diterbitkan pada bulan November 2012 sebenarnya untuk mengganti majalah *fit*. Majalah *fit* mulai bulan Agustus 2012 sudah tidak terbit lagi.
- P : Kenapa menutup majalah *fit* dan menerbitkan majalah *women health*.
- D : Ini sebenarnya masalah isi dan segmen khalayak. Conten dua majalah ini sama tentang masalah kesehatan perempuan dan segmen usia yang sama, majalah sasarannya kelas B C. *Femina* group ingin lebih konsentrasi dipasar A dan B untuk malah kesehatan dan gaya hidup ini.

- P : Kenapa pilihannya majalah waralaba, apa alasannya karena kemudian. Biasanya majalah lisensi telah menyediakan konten isi majalah.
- D : Tidak juga, sama saja, bahkan kadang majalah lesensi lebih susah. Seperti majalah Grazia lisensi dari Italya itu, wadus ribet dan bawel aturannya sangat rigid sekali.
- P : Dari sisi jumlah penerbitan *Femina* group saat ini ada 14 majalah, 8 diantaranya majalah waralaba berari lebih dari 50% *femina* group menerbitkan majalah maralaba.
- D : Oh iya ya.
- P : Mengikuti langkah MRA group nih mbak
- D : Oh tidak, kami meskipun menerbitkan majalah lisensi kami tetap masih jago memproduksi majalah local buktinya *Femina* dan *Gadis* . Bahkan majalah lain yang oplahnya cikup besar seperti Dewi, Ayah Bunda, Cita Cinta dan pesona. Kalau MRA group semua majalah lisensi pernah menerbitkan majalah local tapi ditutup tidak bertahan lama.
- P : Sirkulasi majalah *Gadis* bagaimana
- D : Sirkulasi untuk majalah *femina* group tetap sama yaitu Jabodetabek, Jawa barat, jawa timur, jawa tengah, Sulawesi dan Indonesia timur serta Kalimantan. Hanya prosentasenya saja yang berbeda.
- P : Mbak bagaimana dengan tariff iklsn majalah *Gadis* , banyak yang bilang iklan majalah *Gadis* mahal
- D : Untuk majalah remaja memang lebih tinggi, ya kayaknya paling tinggi.
- P : *Femina* group apakah memiliki distribusi sendiri
- D : Tdk, tapi mendistribusikan langsung ke pada Agen, toko buku, maupun hypermarket.

- P : *Femina* group memiliki education center, bentuknya seperti ambak mbak.
- D : Oh itu tempat bermain anak anak, kemudian play group dan café yang bisa digunakan menawarkan berbagai paket perayaan ulang tahun untuk anak anak.
- P : Bagaimana dengan media online.
- D : Pergeseran dari media cetak ke online tidak bisa dipungkiri membawa pengaruh bagi gaya hidup remaja. Untuk itulah majalah *Gadis* mengelola berbagai komunitas. Komunitas dikelola dengan berbagai cara baik itu membuat club club maupun membuat komunitas online seperti komunitas pencita fashion, go green, ekschool.
- D : Komunitas itulah yang sebenarnya dijual kepada pengiklan, karena tidak bisa lagi mengandalkan dari penjualan media cetak lagi. Namun onlinepun sekarang sudah mendapatkan iklan.
- P : Bagaimana dengan formulir pendaftara yang ada di media cetak seperti *Gadis* sampul yang semula menjadi sarana untuk meningkatkan oplah.
- D : Itu tidak mungkin lagi dilakukan tetap ada formulir cetak, tapi tetap mereka mendaftar dengan cara online, bahkan vote kepada juara juara favorit juga dilakukan dengan teknologi baik itu sms, maupun email. Mau tidak mau kita harus mengikuti perkembangan teknologi kalau tidak kita ditinggal pembaca. Yang terpenting bagaimana majalah *Gadis* tetap mencari berbagai terobosan untuk mendapatkan pemasukan dari pengiklan.
- P : Mbak pemasukan terbesar majalah itu dari oplah atau dari pengiklan
- D : Jujur dari pengiklan, itulah yang kita perlu kerja keras di era teknologi informasi ini bagaimana sekali lagi mengelola komunitas untuk dijual kepada pengiklan.

**Transkrip Wawancara Manager Promosi Majalah *Gadis*
(Martha Simanjuntak, tanggal 27 Nopember 2012)**

- P : Sudah berapa lama anda bekerja di majalah *Gadis* bagian promotion ?
- M : Saya bekerja di Majalah *Gadis* sejak tahun 2006
- P : Bagaimana perjalanan karier ibu hingga mencapai posisi sekarang ?
- M : Pertama masuk di tim promosi saya memegang jabatan sebagai promotion eksekutif memegang majalah *Cita Cinta*, di pertengahan 2007 saya memegang 2 majalah yaitu *Gadis* dan *Cita Cinta*, pada tahun 2008 sampai sekarang ini menjadi Manager Promotion , memegang 4 majalah teens, termasuk *Gadis* , *Cita Cinta*, *Cleo*, *Grazia*.
- P : Apakah tugas dari tim promosi ?
- M : Membuat aktivasi yang dapat meningkatkan performa majalah itu di matapembaca yang mencapai target tidak hanya dalam target audience tapi juga target bisnis (pemasukan) , jadi membuat aktivasi apapun yang bisa menjadi peluang bisnis artinya ada income dari sponsor klien , tapi mempunyai beban target audience.
- P : Wewenang apa yang dimiliki oleh bagian promosi ?
- W : Berwenang untuk membuat event yang dapat mendukung promosi majalah segala macam kegiatan on air maupun off air, off magazine/off print .
- P : Mengapa bagian promosi yang menjalin hubungan baik dengan klien ?
- W : Karena mereka lebih dapat memasang mata untuk melihat mana produk yang sedang booming, produk yang akan launching sehingga kita bisa mengajak klien tersebut untuk bekerja sama. Promosi dibantu oleh iklan harus menjalin hubungan baik dengan klien pemilik produk yang sesuai majalah *Gadis* agar klien tetap percaya dengan *Gadis* , tetap berpromosi

melalui *Gadis* . jadi mengapa kita harus menjalin hubungan baik dengan klien karena kita menerima uang dari klien (sponsor) , jadi ibaratnya klien menginvestasi uangnya kepada kita.

P : Acara apa apa saja yang telah diselenggarakan oleh majalah *Gadis* ?

M : *Sunday club* acara ini rutin dilakukan sepanjang tahun, acara ini pasti diadakan hari minggu. Kegiatan lainnya adalah nonton bareng, seminar dengan berbagai topik yang berhubungan dengan remaja, workshop lomba membuat scrapbook. Acara *valentine's day, year end party*, acara-acara ini juga diadakan di luar kota tidak hanya di Jakarta saja.

P : Apakah acara road show *Gadis* Sampul ini merupakan special event majalah *Gadis* ?

M : Event ini merupakan event wajib, sebenarnya tidak dibilang special, dikatakan special karena acaranya panjang, melelahkan, membutuhkan dana yang cukup banyak, jadi terlihat special, perlu perhatian khusus karena investasinya sangat besar.

P : Apa unggulan acara tersebut ?

M : Acara ini dilaksanakan di 7 kota, selama 7 bulan, ini sangat membantu untuk publikasi majalah *Gadis* sendiri, dan mengikat para target pembaca untuk Membuat kita menjadi lebih dekat dengan para pembaca *Gadis* .

P : Langkah apa saja yang dilakukan Majalah *Gadis* dalam menyelenggarakan acara event road show *Gadis* Sampul 2011 ?

M : Kita menjual *Gadis* sampul sudah dari setahun sebelumnya dimana kita sudah menaruh iklan *Gadis* sampul di majalah *Gadis* edisi desember 2009 dan bulan januari sudah publikasi formulir pendaftaran *Gadis* sampul. Jadi tahun ini jika sudah selesai final di bulan Juli, kita langsung menjual lagi untuk *Gadis* sampul tahun 2012.

- P : Apa tujuan yang ingin dicapai melalui acara ini ?
- M : Tujuan pertama yang ingin dicapai adalah mencari model pengisi untuk majalah *Gadis* , tujuan yang lainnya adalah untuk publikasi. karena majalah *Gadis* tidak ingin membuat sembarangan acara harus dilihat dari segi marketing. Acara *Gadis* Sampul terbukti selalu ditunggu, terlihat dari antusias radio dan TV yang ingin bekerja sama dengan majalah *Gadis* , karena publikasi mereka juga dapat terangkat melalui event ini, seperti barter publikasi , ini merupakan salah satu bentuk publikasi majalah *Gadis* yang berhasil, sehingga hal ini terus dipertahankan dan berusaha terus ditingkatkan. Semua event ini dimaksudkan untuk publikasi.
- P : Selain para pembaca, siapa target khalayak lain yang ingin dicapai oleh majalah *Gadis* ?
- M : Mencari wajah baru yang akan di tampilkan di majalah *Gadis* selama setahun, untung di tampilkan di sampul majalah.
- P : Bagaimana cara majalah *Gadis* mempublikasikan acara event road show *Gadis* sampul 2011 ?
- M : Dengan menampilkan iklan road Show *Gadis* Sampul di setiap media yang ada .
- P : Media apa saja yang digunakan majalah *Gadis* dalam mempublikasikan acara pemilihan event road show ini ?
- M : Kita menggunakan media cetak , media elektronik dan website . pada media cetak kita menggunakan majalah *Gadis* , flyer yang dibagikan ke sekolahsekolah, spanduk, poster dan mading yang dipasang disetiap sekolah . pada media elektronik kita menggunakan Radio Oz Fm. Serta media online seperti facebook *Gadis* dan twitter *Gadis* .

- P : Bagaimana strategi panitia promosi dalam menentukan dan mendapatkan sponsor untuk acara ini ?
- M : Dengan menjagokan dan menjual Road Show , khususnya Road Show sekolah, karena dengan road show sekolah sangat ampuh untuk menjual dan mempromosikan produk sponsor.
- P : Berapa banyak sponsor yang terlibat dalam acara ini?
- M : Ada 5 sponsor Placenta , Silky Girl, Stroberi , Nexian, Levis.
- P : Kendala apa yang dihadapi majalah *Gadis* dalam penyelenggaraan event ini ?
- M : Kendalanya adalah *Gadis* Sampul itu harus dilakukan oleh tim yang kuat dan gigih, karena *Gadis* sampul sudah mempunyai power tersendiri di tiap tiap daerah, jadi tinggal kita yang menjalani secara konsisten dan kuat.
- P : Bagaimana cara pemecahan kendala tersebut ?
- M : Harus lebih semangat dan fokus terhadap apa yang akan kita kerjakan
- P : Tujuan apa yang berhasil dicapai oleh Majalah *Gadis* melalui acara ini ?
- M : Tujuan yang dicapai adalah peningkatan penjualan majalah, peningkatan member website, peningkatan pembaca, targetnya klien (sponsor) juga tercapai dalam event ini.
- P : Apakah tujuan publisitas dapat tercapai melalui acara ini ? apa bentuk publisitasnya (jika sudah tercapai) ?
- M : Target pembaca, peningkatan member website, dan publisitasnya, karena *Gadis* Sampul adalah alat untuk menaikkan publisitas itu semua, untuk menarik pembaca membeli dan membaca majalah *Gadis* Kalau untuk mempublikasikan *Gadis* sampul itu sendiri, sebenarnya tidak perlu dilakukan lagi, karena masyarakat sudah mengenal *Gadis* sampul.

**Transkrip Wawancara Verina Pembaca Majalah *Gadis*
(awawancara, 17 Nopember 2012)**

Identitas

P : Nama

V : Verina

P : usianya berapa ya sekarang Ver

V : 16 tahun

P : Sekolahnya dimana

V : SMA 39 Jakarta

P : Rumahnya di mana

V : di komplek Hankam tante

Anda & Majalah *Gadis*

P : Kapan Anda mulai membaca majalah *Gadis* .

V : dari SMP sih, jadi ya kira kira sudah 4 tahunan

P : tahu majalah *Gadis* darimana

V : temen temen pad abaca, saudara juga ada yang suka baca majalah *Gadis* sih.

P : Mengapa Verina memilih majalah *Gadis*

V : isinya menarik, sering ada bonusnya, harganya juga nggak terlalu mahal. Trus aku bisa jadiin panduan sih buat gaul sama temen temen.

P : rubric apa yg verina disuka

V : hamper semua rubric aku suka. Gaya dan cantik saya suka gunain buat panduan buat mode atau dandanankalau ada acara acara/pesta. Seleb seneng saja sih, baca gosip buat hiburan. Kalau sekolah sih buat tau acara acara sekolah. obrolan sih seneng buat tempat curhat. Kadang curhat orang lainsama dengan masalah yg lagi aku hadapi

P : Bagaimana Verina menilai Majalah *Gadis* ?

V : cocok sih buat saya, isinya berguna buat saya buat gaul dan mode yang selalu ok & asyik.

Anda & Event *Gadis* .

P : Kegiatan (event) majalah *Gadis* yang Verina ketahui ...

V : banyak tante, nonton bareng, temu celebrities, valentine day, *Gadis* sampul, ultah *Gadis* . Acara banyak, suka ganti ganti, acaranya.

P : Berapa kali Verina pernah mengikuti event

V : berapa kali ya, lebih dari lima kali

P : Apakah event yg dilakukan *gadis* menarik

V : menaik banget, makanya penginnnya kalau ada kegiatan ikut gitu deh.

P : Dari mana anda mendapatkan informasi tentang event *Gadis* Sampul ...

V : Dari majalah dan *Gadis* on-line.

Transkrip Wawancara Sekretaris Redaksi Metta Hayuning

- P : mbak nama lengkapnya siapa
- M : Metta Hayuning
- P : pendidikan
- M : lulusan LSPR, jurusan komunikasi bisnis
- P : kok memilih pekerjaan di media
- M : saya mulanya kerja di sebuah bank swasta, tapi akhirnya pindah ke media
- P : alasannya pindah kerja di media
- M : saya senang bekerja yang banyak bertemu dan bertinteraksi dengan banyak orang, saya mencoba sajakerja di media. saya khan termasuk baru masuk kerja dibidang media. semoga betah. Memang waktu kuliah saya tidak mengambil jurusan jurnalistik. Maka karier saya saya mulai di bank.
- P : merasa nyaman kerja di media mbak
- M : ya mengalir saja sih, tapi selama ini saya merasa nyaman nyaman saja.
- P : jabatan mbak Mett
- M : Sekretaris redaksi
- P : Tugas mbak sebagai sekretaris redaksi apa.
- M : Mengurus administrasi/pelayanan operasional majalah *Gadis* seperti mengatur jadwal pemotretan, pembayaran berbagai honor model dan sebagainya. Mengurus jadwal pimpinan redaksi.
- P : Apakah sekretris redaksi terlibat didalam penentuan konten

- M : Sekretaris redaksi tidak terkait dengan isi majalah, lebih memberikan pelayanan yang bersifat operasional.
- P : siapa yang terlibat dalam penentuan konten
- M : dewan redaksi, Pimpinan redaksi dan redaktur Gaya, Gosip dan Gaul, Ireda Trinawati, Andia Kusumawardhani, Rictiany Lauwoie
- P : semua perempuan ya mbak
- M : Iya
- P : mbak kalau dari jumlah karyawan/jurnalis di majalah *Gadis* , lebih banyak laki-laki atau perempuan
- M : pekerja di majalah *Gadis* lebih banyak perempuan, jumlah perempuan dimajalah *Gadis* lebih dari 70%
- P : bagaimana dengan perbandingan pekerja laki-laki dan perempuan di *femina* group
- M : sama saja, jumlah pekerja perempuan di *Femina* group 60 – 70 % didominasi oleh wajah wajah perempuan
- P : laki laki lebih banyak bekerja di bagian apa ya mbak kalau boleh tahu
- M : macam macam, ada yang pimpinan redaksi, ada yang bagian iklan dan promosi, ada fotografer, bagian distribusi. Tapi kalau yang paling banyak laki-laki ya fotografer, kemudian distribusi.
- P : kalau sebagai pimpinan redaksi
- M : Majalah gaya hidup pria/keluarga yang pimpinan redaksinya laki-laki, kebanyakan pimpinan redaksi di *Femina* Group perempuan.
- P : Struktur Organisasi *femina* group bagaimana

- M : Struktur organisasi *femina* group sama, membawahi seluruh majalah yang ada dibawah *femina* group. Personalnya saja yang berbeda, dari sisi jumlah menyesuaikan keperluan masing masing majalah. Jadi kalau dari sisi struktur tidak berubah, tapi dari sisi jumlah sering berubah sesuai dengan keperluan majalah.
- P : keperluan itu apa maksudnya mbak
- M : misalnya, majalah yang oplah atau iklannya kurang tentunya kondisi ini membutuhkan support yang besar dari group, maka jumlahnya pasti lebih besar dibandingkan dengan majalah yang mapan dalam arti dari sisi oplah dan iklan.
- P : Rupriknya masih Gaya, Gosip dan Gaul
- M : Rubrik masih tetap sama, tapi topiknya yang berbeda setiap kali penerbitan, ini terkait dengan bagian promosi dan iklan.
- P : bagian promosi dan iklan, ikut terlibat dalam menentukan konten media ya mbak
- M : turut terlibat, yach meskipun secara tidak langsung/maksudnya secara detail mengurus konten, tapi ikut menentukan isi secara keseluruhan/global.

Logo dan Contoh Cover Majalah Femina Group



Tag line Femina Group.



Ayahbunda

femina

d

GADIS

Men'sHealth
INDONESIA

Reader's
Digest
INDONESIA

BESTLIFE
INDONESIA

GRAZIA
INDONESIA

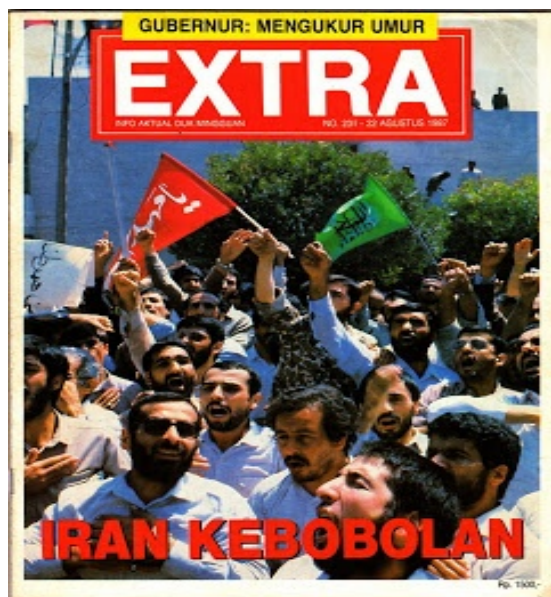
Parenting

ESTETICA

IPESONA

CLEO

Contoh Cover Majalah Femina Group







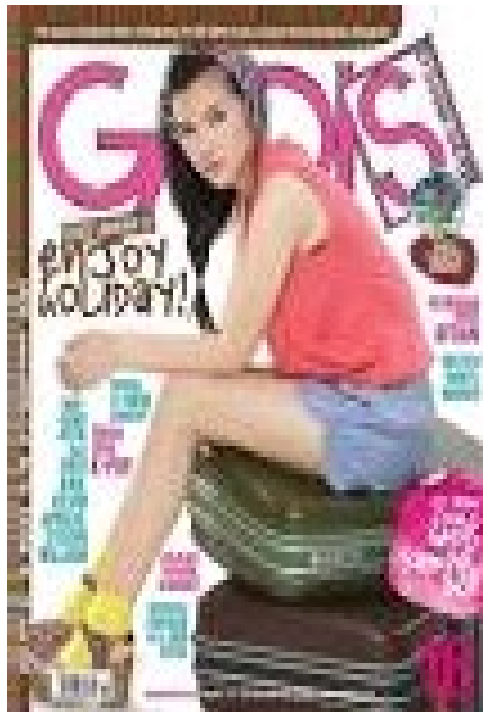
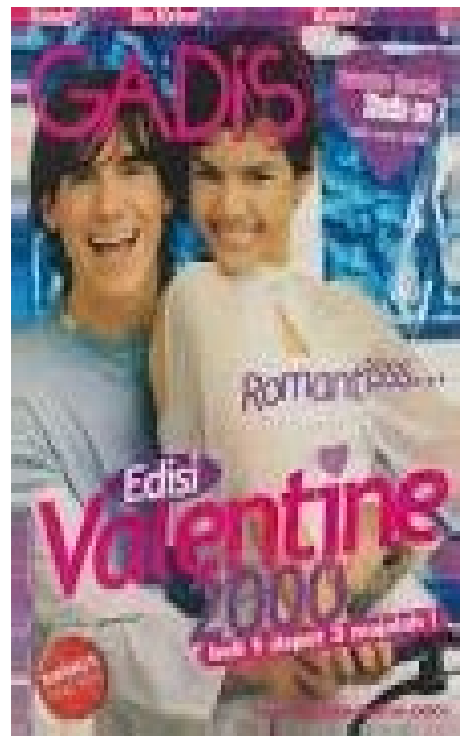




Contoh Sampul Majalah Gadis







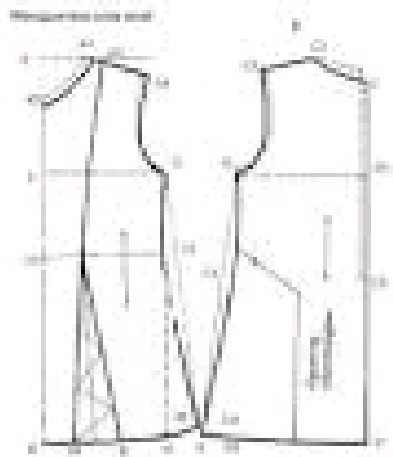
Contoh Gambar Rubrik Majalah *Gadis*

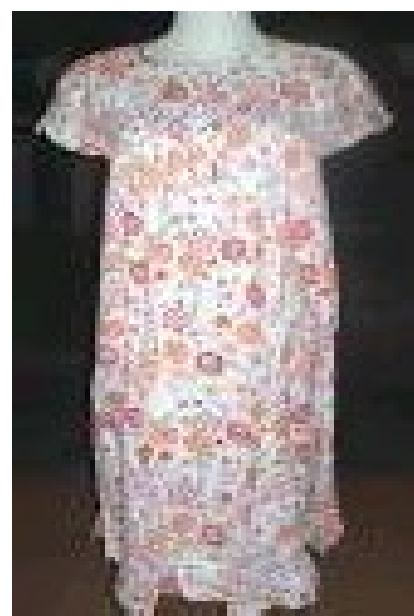
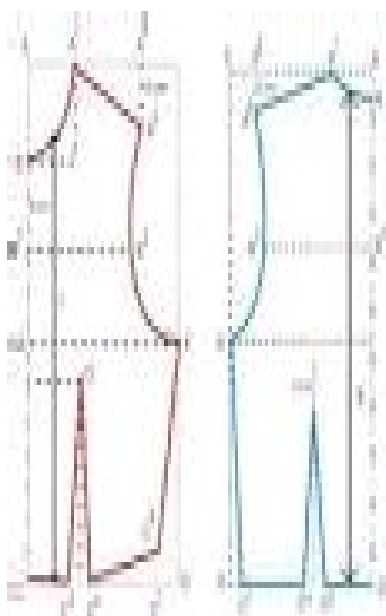
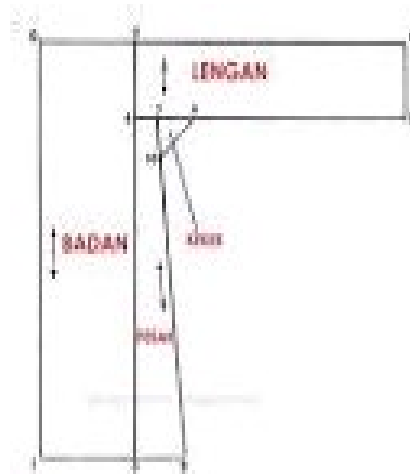
Rubrik Tangan Cekatan

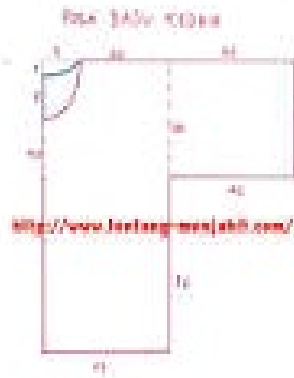




Pola Baju







Membuat Iga Pindang

Membuat Bubur Ayam Oriental



Membuat Sambal Gandaria

Membuat Sambal Hijau Pete



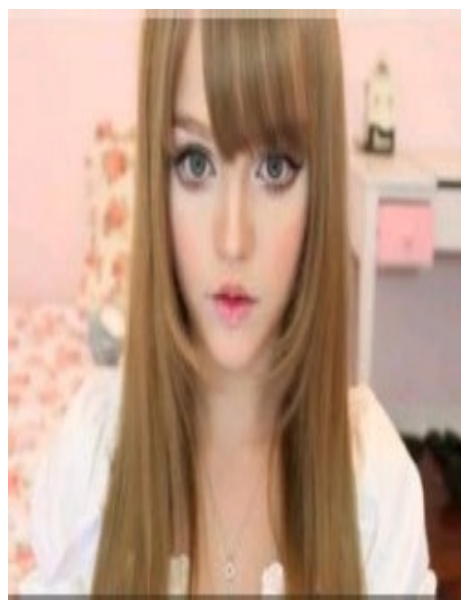
Membuat Kecap



Cara menipiskan rambut



Cara merias wajah ala Barbie



Merias Cantik Mata

Cara Mencerahkan Kulit



Perawatan Kaki



Mode : rambut berwarna

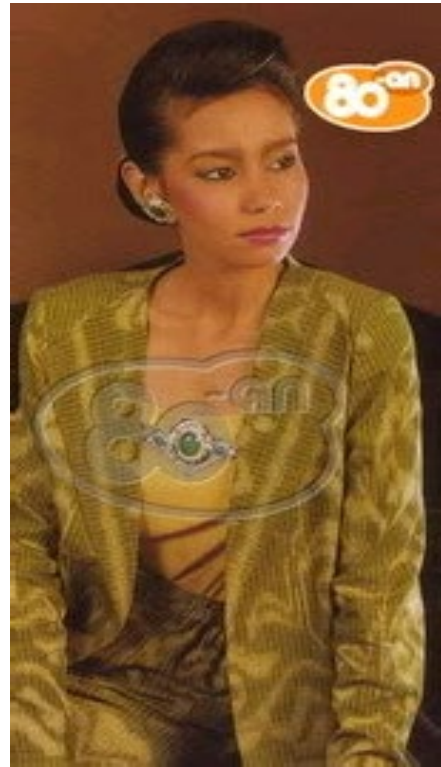
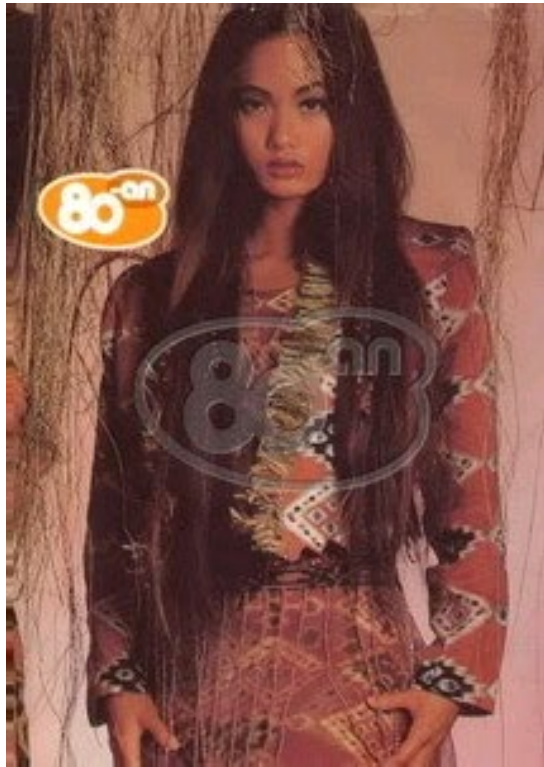




Mode







Dress Cantik Buat Ke Prom Ala Seleb



GAYA : Cantik

Best Makeup London Fashion Week Fall : Eyes & Lips Runway London Fashion Week
banyak mengangkat dandanan mata dan bibir yang super *eye catchy*. Kamu bisa menjadikannya sebagai inspirasi *makeup* saat datang ke acara yang tematikal.



House of Holland–Jean Pierre Braganza Preen by Thornton Bregazzi



Antonio Berardi - Fyodor Golan - Moschino Cheap N Chic

Jadilah *center of attention* dengan mengaplikasikan *glitter eye make up* dari *House Of Holland* ini. Kamu cukup membaurkan *glitter eyeshadow* warna *pink* di bagian ujung mata untuk penampilan yang keren saat ke *party*.

Coba juga *smokey eyes* ala Jean Pierre Braganza yang mengaplikasikan *eyeshadow* hitam di bagian kelopak mata, yang dicampur dengan shimmering dan *eyeliner* putih di bagian ujung mata. Sedangkan untuk tampilan *simple yet fierce*, kamu bisa mencoba *underline makeup* warna hitam ala Preen by Thornton Bregazzi.

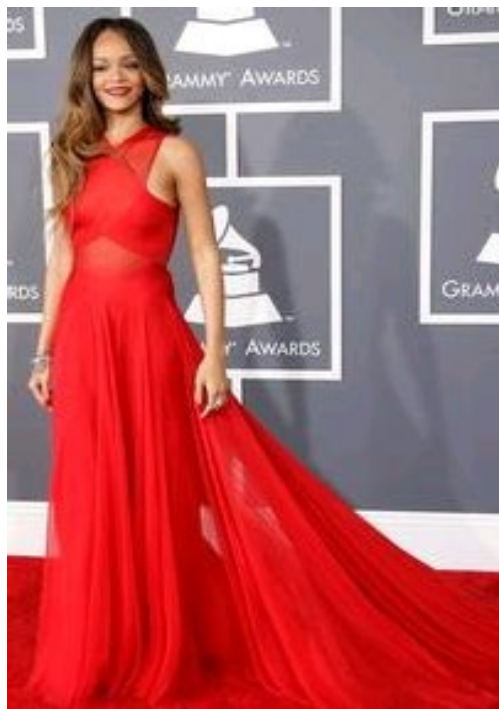
GAYA : Keren

Perfect Parka



Nabila

Gaya Keren ; *Fminine vs Boyish*
Rihanna



Jennifer Lawrence
Gaya : Keren
Blogger of The Moment: Lua Perez



Mestika Nasution
GAYA : Info Gaya



Leoni

Breast Cancer Campaign



Carolina Herrera

Untuk menunjukkan dukungannya pada penderita breast cancer, Carolina Herrera meluncurkan special edition perfume yang diberi nama CH Pink LOVE. Perpaduan wangi citrus, bulgarian rose, jasmine, cinnamon, amber dan musk menghasilkan feminin dan lembut. Carolina akan menyumbangkan 10%

GAYA : Mode

Denim Forever



GAYA : Mode
Romantic Music

Two-tone Style



GOSIP Seleb

Firly "S4", Vidi Aldiano dan Afgan Bicara Soal Cewek Tomboy
Cewek tomboy itu memang seru untuk menjadi sahabat, teman curhat dan hang out. Soalnya, tipe cewek seperti itu biasanya asyik, nggak ribet dan nggak mudah tersinggung. Tapi, kalau untuk dijadikan pacar bagaimana, ya? Coba tanya sama Firly, Vidi dan Afgan, yuk!



Contoh Iklan Majalah

Sari Kenanga membersihkan wajah sambil merawatnya ...

Di samping membersihkan, kenanga punya khasiat khusus untuk merawat wajah. Tintu ini mengandung minyak kenanga, Mangkafutan dan vitamin E yang dapat melembutkan ketegangan kulit wajah. Dapatkan pembersih dan penyegar Sari Kenanga dengan Sari Kenanga, yang lain. Bisa mengkilapkan wajah, mencerahkan, dan juga memelihara wajah Anda!

Bisa menjadi pembersih dan penyegar Sari Kenanga untuk kulit berminyak. Sari Kenanga untuk kulit kering.

SARIYU
Pembersih Wajah Sari Kenanga
Penyegar Kulit Sari Kenanga

SARIYU
MAESTRO TILAR
Karya dan Inovasi Kecantikan

MUSTIKA RATU MENYINGKAP RAHASIA KECANTIKAN 'PUTRI KERATON'

GRATIS Sumbat Pening dan 1 Sumbat Masker untuk 100 pembelian sebarang pembersih dan penyegar. Nomor 79 1 100 1000 Agustus 1999

Pembersih dan Penyegar Alami

Kesulitan MUSTIKA RATU memenangkan Pembersih Kulit yang digunakan seluruh Perempuan-Cantik kulit mereka mereka. Dapatkan Produk Pembersih dan Penyegar MUSTIKA RATU melalui distributor dan Pembelian kulit Anda secara gratis!

Pembersih dan Penyegar MUSTIKA RATU lembut dan bahan alami, tidak beralkohol, aman, lembut, tidak berminyak dan tidak meninggalkan bekas.

Kulit Anda yang demikian itu penting merawat dengan alami. Dengan menggunakan produk ini, kulit Anda akan lebih bersih dan berkilau. Kulit Anda juga akan lebih lembut dan halus. Dapatkan informasi lebih lanjut dengan mengunjungi kami atau melalui telepon kami.

Pembersih & Penyegar SOAKI (Gentian) untuk kulit normal.

Dapat membantu untuk kulit berminyak. Kulit berminyak untuk kulit berminyak.

GETAS KULIT untuk kulit berminyak.

Tempat-tempat akan akan MUSTIKA RATU dengan lebih baik.

mustika ratu
Karya perintis kecantikan Ratu

Citra Bedak Cair di masa kini.

Kulit Anda yang selalu ingin terlihat sempurna tentu membutuhkan bedak cair. Kini, Citra Bedak Cair menawarkan pilihan bedak cair terbaik yang praktis dan aman.

Citra Bedak Cair menawarkan bedak cair terbaik yang praktis dan aman.

Citra Bedak Cair.
Pencarian kesegukan dan kelembutan kulit anda.

Citra
LIQUID BEAUTY POWDER BEDAK CAIR!
NET TO 100 ml

HARGA Rp 200,-

CHIKI

Hai Sobat yang kece dan masih merasa jadi kawula muda... jangan ketegangan dong... pastikan ULTRA CHIPS memuaskanmu di saat puasa-puasa, atau di saat santai kapan saja.

Kegesatan ULTRA CHIPS bisa dinikmati dalam 3 (tiga) pilihan rasa:

- CHICKEN FLAVOUR
- SWEET SOUR FLAVOUR
- BARBEQUE FLAVOUR.

lezat, gurih, bergizi...

"LUPUS, Bagi-bagi dong ULTRA CHIPSnya!"

Beli sendiri ahi...

Makanan Ringan Hura-Hura

PURABANGSA PT. GABARANG FOODS CO., LD. IN. INDONESIA

*Dia Sudah
Menang Tiga Kali Berkalinya*

Sabun kecantikan bintang-bintang internasional

Nantikan yang tak terduga...

Karena keharuman menggoda Impulse

Pris dia tak pernah cukup kecil. Tetapi ia seperti Laga di Eka iha zhe membiarkan anda bangga jilaka. Anda pengharapan yang menggoda ia) berdaya. Kerana keharuman Impulse Body Spray ianya memukal. Sampaikan Impulse ke seluruh tanah dan nusantara tak terhingga.

MENANGKAN KEMILAU EMAS SUNSILK SHAMPOO

Caranya mudah sekali!

- Tulis nama, alamat lengkap, kanta pas dan no. KTP anda pada surat & surat.
- Kirimkan bersama 2 klip-klip kecil Sunsilk ukuran apa saja, salah satunya jenis Sunsilk "Salah" ke PO Box 6600 Kby, Jakarta 13001 sebelum 31 Mei 1987.

Makin banyak yang anda kirimkan, makin besar kemungkinan anda berhadiah dengan emas Sunilk. Jangan ketinggalan!

Prinsip ini sah-hajr sah-sahajen PT Unilever Indonesia Menanti Anda Mengirim.

10 hadiah utama: kalung emas bertatahkan berlian

20 hadiah kedua: gelang emas bertatahkan berlian

50 hadiah ketiga: cincin emas bertatahkan berlian

TIADA KEMILAU SEINDAH SUNSILK

DAPATKAN KOLEKSI

Freeway

The fashion goes on!

Tip: 021 6297705 - 62993361

Keren & beken

DI **matahari GROUP**
waja gaya, setra berkelas

JAKARTA: - J. Pinar Baru 69 - 96
- PRTJ PA. A21.11.11
- J. Jend. Sudirman
- J. Melawai N° 19 - 25
- J. Hutan Putih Plaza 11. 17

BOGOR: Matahari Utama Jln. Pajajaran

BAKING: Gedung PELADINA MANGKAPURA J. Arah-Asih Timur 3 - 7

SERAGAP: TUNJUNGAN PLAZA 11

POP MIE

GET POP with NEON COLOR

Karna-karna mood sedang-mending nih! Ah, Ayo bikin hidup kamu lebih pop dengan pilihan buana warna neon yang pop! Karna menurut kamu, lebih ke-canggih atau juga lebih keren jadi mau-mau aja di antara buana-buana!

pop up your life.com

Students Smart Snack

Antara Sarapan - Makan Siang

- Sipisan jus jeruk. Minum segelas jus jeruk asli (bukan kemasan), hampir semua kandungan vitaminnya dengan makan jeruk asli. Rasa seganya bisa menamban semangat dan menyegakan kita di pagi hari.
- Satu cup yoghurt. Kerece bentuknya can, membuat kadar protein dan karbohidrat tinggi dalam yoghurt mudah terserap tubuh. Bukan baik di dalamnya juga sehat untuk pencernaan kita.

Makan Malam - Sebelum Tidur

- Satu buah apel potong-potong tipis memanjang. Makan dengan dikasih sedikit selai kacang. Cerman kaya protein dan karbohidrat itu, akan membuat perut kita kenyang sepanjang malam.
- Segenggam kacang almond (bukan di dalamnya).

apa aku memilih Clear Soft & Shiny.

Sandra Dewi
SANDRA DEWI

dari CLEAR. Rambut terasa an tak berketombe. Coba deh!

CLEAR
SOFT & SHINY

Wanginya Salada Di Hati

Perfum dengan aroma bunga yang lembut dan tahan lama untuk wanita dan remaja putri.

New Fragrances for her

SILKY GIRL

Unleash your confidence

POND'S
white beauty

Free
KONSULTASI GRATIS*
Uanganggota gratis
dan NRP AFGAN

Wajah berangin
merasa
seseorang sudah
AFGAN
di handphonenemu!

*Terdapat di seluruh Indonesia
**Konsultasi gratis via
**Untuk NRP juga bisa ditanya langsung dengan menghubungi kami di 0800-000000

PERMANENT HAIR REMOVAL
zap
www.zap.co.id

ZAP THIS!

ZAP ini hadir di Indonesia dengan teknologi berenergi kuat ini yang ada di dunia untuk menghilangkan bulu mengganggu di seluruh bagian permanen dan tanpa rasa sakit. Cara kerja ZAP adalah dengan merubah energi cahaya menjadi energi panas yang akan diwarnai oleh rambut dan diabsorpsi ke dalam, sehingga akar rambut akan terbakar bakergo dan tidak menumbuhkan rambut baru lagi. Proses ini sangatlah aman bahkan untuk area sensitif seperti underarm dan area pribadi lainnya, karena ZAP hanya menggunakan alat yang telah lulus uji FDA USA.

Buat info lebih lanjut klik ke
www.zap.co.id

ZAP JAKARTA BARAT
The Belkora Shopping Arcade
121 No. 38-2 Jalan Sudirman
No. 34 Anom Permata Plaza
Cibinong (August)
ZAP JAKARTA SELATAN
Jl. Cakrawala No. 19
Kebonkaya Baru
Phone: (021) 71500000
ZAP SURABAYA
Jl. Brawijaya No. 35, Raya
Darmo, Surabaya Pusat
Phone: (031) 2641222
ZAP PADANG
Mondra Suroloy (10km-Btm)
AGAMA: Kami juga bisa pake
Jasasembako di seluruh wilayah
minang saat ini kami buka
0810 8927922 / 021-8622922
Alhamdulillah!

je good day begins with alba

ALBA
Positive & Smart

AKX737X AKX434X

Gaya rambut mencerminkan siapa anda

Tata rambut jadi mudah & indah.
Philips Personal Care Series Hairdryer
HP 4686, HP 4698, HP 4931
www.philips.com

PHILIPS
sense and simplicity

Call Service Centre:
PHILIPS (021) 2641222



RIWAYAT HIDUP

Nama : T Titi Widaningsih Oratmangun
 Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 24 Januari 1963
 Perguruan Tinggi : Universitas Sahid Jakarta
 Alamat : Jl. Prof. Dr Soepomo 84 Jakarta Selatan
 Telp. / Fax : 021-8312823 – 15 / 021-8394763
 Alamat Rumah : Bukit Cengkeh I, Jl Jambi Blok A 8/2
 Cimanggis, Depok, Jawa Barat 16951
 Telp / HP : 021-8716329 / 0818929437
 Alamat e-mail : titi_widaningsih@yahoo.com

KELUARGA

Nama	Keterangan
Robertus Soetoro Pudjo Winarso	Ayah (Alm)
Veronica Sri Sunarni	Ibu
Irbayana JB Oratmangun	Suami
Didimus Joseph Gusti Prasetya Oratmangun	Anak, FE – Unpad, Bandung
Maria Margaretha Frida Ayu Pratiwi Oratmangun	Anak, FT – Undip, Semarang
Hubertus Shakti Bagaskara Oratmangun	Anak – SMA 98, Jakarta
Robertus Bagus Oratmangun	Anak (Alm)

RIWAYAT PENDIDIKAN

Jenjang	Perguruan Tinggi	Bidang	Keterangan
S3	Universitas Padjadjaran	Ilmu Komunikasi	2008 – 2012 (Lulus)
S2	Universitas Indonesia	Ilmu Komunikasi	1998 – 2000 (Lulus)
S1	Universitas Negeri Yogyakarta	Administrasi Niaga	1981 – 1985 (Lulus)
SMA	Pangudi Luhur St. Josephh Surakarta	-	1978 – 1981 (Lulus)
SMP	Pangudi Luhur, Klaten	-	1975 – 1977 (Lulus)
SD	Kanisius Klaten	-	1969 – 1974 (Lulus)

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Instansi	Jabatan
1986 - 1988	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen	Dosen
1992 - 2013	Universitas Sahid	Dosen

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian
2011	Permodelan Transparansi Informassi Untuk Menjadikan Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik
2010	Permodelan Transparansi Informassi Untuk Menjadikan Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik
2010	Kekerasan Televisi Terhadap Wanita (Analisis Wacana Kekerasan Terhadap Wanita Melalui Program Sinetron di Televisi)
2009	Permodelan Transparansi Informassi Untuk Menjadikan Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik
2009	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam meningkatkan Penjualan
2008	Bias Gender di Media Massa Nasional
2007	Persepsi dan Partisipasi Perempuan dalam Pemilihan Umum
2005	Obyektivitas Media Massa Nasional Dalam Pemberitaan Kampanye Pemilu 2004
2003	Hubungan antara terpaan Iklan Ayo Sekolah dengan Sikap dan Persepsi Ibu Untuk Menyekolahkan anaknya
2002	Hubungan antara terpaan Media Massa dengan Sikap dan Persepsi Guru Mengenai Konsep Gender dalam Pendidikan
2001	Pemberitaan Pers Nasional tentang Otonomi Daerah
1999	Orientasi Pemberitaan Media Massa nasional Dalam Isu Perempuan Sebagai Pemimpin Politik
1992	Partisipasi Mahasiswa DKI Jakarta Pada Pemilihan Umum
1989	Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan di DKI Jakarta
1987	Hubungan antara Motivasi Kerja dengan Prestasi Karyawan

PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Pelatihan
2012	Peserta Training Of Trainer (TOT) Kurikulum Berbasis Kompetensi
2011	Pengayaan Kemampuan Penulisan Publikasi Ilmiah
2009	Penulisan Publikasi Ilmiah
2009	Pengembangan Kewirausahaan
2009	Pelatihan Nilai Budaya Organisasi
2008	Metodologi Penelitian
2008	Peningkatan Kapasitas, Kapabilitas dan Kualitas Pusat Studi Wanita
2008	Kajian Perempuan dan Gender
2006	Metodologi Penelitian Dosen Muda / Studi Kajian Wanita

JURNAL

Tahun	Judul
2011	Konstruksi Realitas Perempuan di Media Massa Nasional
2010	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan
2010	Persepsi dan Partisipasi Perempuan Dalam Pelaksanaan Pemilu Th. 2009
2010	Pemanfaatan Internet Guna Mendukung Perkuliahan Mahasiswa di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta
2008	Bias Gender di Media Massa nasional
2007	Persepsi dan Partisipasi Perempuan Dalam Pemilu 2004

MAKALAH

Tahun	Judul
2010	Kekerasan Tele3visi Terhadap Wanita (Analisis wacana terhadap program sinetron di TV)
2010	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan
2007	Persepsi & partisipasi Perempuan Dalam Pelaksanaan Pemilu
2005	Komunikasi Efektif
2005	Membangun Opini Publik
2003	Membina Hubungan dengan Publik

PESERTA KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Kegiatan
2011	Hasil Penelitian Dosen Usahid	Seminar
2009	Kajian Kebijakan Strategi Pemasaran	Lokakarya
2009	Kajian kebijakan penelitian dan pengabdian masyarakat	Lokakarya
2009	Pengembangan Materi Ajar Mata Kuliah Bercirikan Kewirausahaan	workshop
2009	Peningkatan Kemampuan Penelitian dan Pengabdiaan Masyarakat	workshop
2009	Teknologi Informasi dan Komunikasi	workshop
2008	Strategi Teknologi Informasi Global dalam meningkatkan citra corporate	Seminar
2008	Peningkatan Kapasitas, Kapabilitas dan Kualitas Pusat Studi Wanita	workshop
2007	Peran Akademis dan Pendidik Guna mendukung Kesetaraan Gender Dalam Kehidupan Berbangsa dan Bernegara	Workshop
2006	Perempuan dan Media Massa : Obyek atau Subyek	Seminar
2005	<i>Ekfloring Potential University PR in Indonesia</i>	Seminar
2004	<i>Profesional in Communicatioj : intellectual Capital I The Future</i>	Seminar
2002	Penyusunan Kurikulum Program Studi	Lokakarya
2002	Kebebasan Memperoleh Informasi Publik dalam Perfektif Good Gaverment	Seminaar

PENGABDIAN MASYARAKAT

Tahun	Judul	Kegiatan
2010	Penulisan Jurnalistik	Pelatihan
2009	Kiat Mengembangkan Ide dan meraih Peluang Usaha	Pelatihan
2006	Pembuatan Majalah Dinding Sekolah	Pelatihan
2003	Bahaya Penggunaan Narkotika dan Obat Obatan Terlarang	Penyuluhan
2002	Peningkatan Kemampuan Pedagang Kaki Lima	Penyuluhan

Jakarta, Juli 2013

T. Titi Widaningsih, M.Si.