

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melalui segala perjuangan yang telah dilakukan oleh kaum perempuan, dapat terlihat bahwa perempuan mampu menjadi agen perubahan sosial. Dizaman Kolonial Belanda dikenal Christina Martha Tiahahu dari Maluku, Cut Nyak Dien dari Aceh, Raden Ayu Ageng Serang dari Jawa, mereka adalah pejuang-pejuang wanita yang berjasa mengusir penjajah dari Indonesia. Kemudian R.A. Kartini dari Jepara dengan perjuangannya memajukan kaum perempuan dalam bidang pendidikan begitu menginspirasi banyak perempuan untuk mengembangkan diri. Oleh sebab itu Bangsa Indonesia memperingati Hari Kartini pada tanggal 21 April setiap tahunnya. Sampai pada masa setelah Proklamasi, perempuan sudah mempunyai hak dipilih dan memilih. Saat ini banyak bermunculan cendekiawan dan politikus perempuan. Dari hasil pemilu 1972, 1977, 1982, 1987, 1992, calon-calon perempuan yang menduduki kursi DPR semakin meningkat. Bahkan Indonesia mempercayakan Megawati Soekarno Putri sebagai Presiden RI perempuan pertama. Terlepas dari banyak kontroversi yang terjadi saat itu, kemunculan Megawati sebagai Kepala Negara memberi inspirasi lebih tentang pengembangan diri dan eksplorasi kaum perempuan dalam lingkup publik.

Perjuangan demi perjuangan telah diusahakan untuk memperoleh kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan, sesuai dengan pendapat Kasiyan:

Di Indonesia isu tentang gender diawali pada sekitar periode tahun 1990-an. Sejak saat itu, kajian gender terutama dalam bentuk penelitian, baik penelitian di perguruan tinggi maupun di lembaga-lembaga lain di masyarakat, mulai banyak dilakukan (Kasiyan, 2008: 25).

Jika merujuk Kasiyan (2008: 25) maka isu gender mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1990-an. Di era yang sama, memasuki abad 21, di negara-negara Barat, perempuan mulai menunjukkan jiwa kepemimpinannya, terlebih dalam bidang bisnis.

Hari-hari wanita sebagai semacam minoritas di dalam angkatan kerja sudah berlalu. Wanita tanpa anak lebih mungkin bekerja dibandingkan pria. Dewasa ini sekitar 74 persen pria bekerja. Namun, 79 persen wanita tanpa anak dibawah usia delapan belas bekerja. Demikian pula 67 persen wanita yang mempunyai anak, hampir sama tingginya dengan presentase pria yang bekerja. Setengah dari jumlah wanita dengan anak yang masih kecil juga bekerja.... Wanita memulai bisnis baru dua kali lebih cepat dari pria. Di Kanada, sepertiga dari perusahaan kecil dimiliki oleh wanita. Di Perancis, jumlahnya adalah seperlima. Di Inggris, sejak tahun 1980, jumlah wanita yang berwiraswasta naik tiga kali lebih cepat dibandingkan jumlah pria yang berwiraswasta. Sebagai pekerja, profesional, dan wirausaha, wanita mendominasi masyarakat informasi (Naisbitt dan Patricia, 1990: 202).

Meluapnya isu-isu gender di Indonesia, serta peningkatan keterlibatan perempuan dalam lingkup publik di negara-negara barat, dipacu oleh perkembangan zaman atau modernisasi. Untuk memasuki abad 21, jaman *millennium*, manusia harus meningkatkan eksistensinya, berpacu dengan segala sesuatu yang lebih modern.

Disini perempuan mulai menghadapi dilema terkait dengan karakter, fungsi, dan perannya dalam lingkungan sekitar. Karena disisi lain, pemahaman tradisional bahwa perempuan adalah ibu rumah tangga beserta seluruh stereotip yang melekat pada profesi ini, tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Gejolak modernisasi bahwa perempuan ideal adalah mereka yang mandiri secara sosial ekonomi, berpendidikan, dan berkarir setinggi mungkin, tidak secara langsung mengabaikan nilai-nilai tradisional yang sudah tertanam berabad-abad, bahwa perempuan memiliki fungsi kodrati sebagai ibu rumah tangga, dalam pengertian bertanggung jawab mengurus suami dan anak.

Dilematis dua perspektif yang sangat berbeda tentang citra perempuan ideal ini menunjukkan bahwa citra ideal perempuan Indonesia saat ini memang belum ada pembakuan. Seperti apa perempuan ideal itu? Jawabannya akan sangat beragam. Tidak ada kesepakatan konseptual tentang citra perempuan masa kini. Dampaknya, dalam menjalankan perannya perempuan akan secara latah mengikuti pola-pola yang sedang dominan dan menjadi acuan banyak orang. Pertanyaan yang muncul selanjutnya, apakah pola-pola tersebut mudah atau dapat dengan cepat berubah? Dalam satu dasawarsa, di tahun 1990-an, perempuan memulai pergerakannya kearah publik, dimana potensi-potensi perempuan sebagai pemimpin muncul, peluang kerja semakin terbuka, dan lain-lain. Kemudian apakah trend satu dasawarsa ini berlanjut pada era satu dasawarsa tahun 2000-an? Ataupun ada kecenderungan trend yang berbeda antara satu dasawarsa di tahun 1990-an dengan satu dasawarsa berikutnya?

Media massa turut memiliki peran untuk mempopulerkan pola-pola atau trend masyarakat, demikian juga dengan iklan. Iklan menjadi salah satu media untuk mengkomunikasikan pola yang sedang dominan saat itu. Iklan mampu menjadi “corong”, sebagai sumber informasi bagi perempuan di Indonesia tentang citra perempuan yang sedang dominan. Terkait dengan karakteristiknya yang menawarkan konsep beriklan dalam bentuk artikel, iklan advertorial dapat mengkomunikasikan suatu produk (yang menjadi sponsor) juga mengkomunikasikan realitas sosial yang aktual. Walaupun, tentu saja, informasi yang dikemas dalam iklan advertorial disesuaikan dengan tujuan beriklan. Selain itu, untuk memenuhi unsur kedekatan dengan target audiensnya, advertorial harus merupakan cerminan dari permasalahan yang nyata terjadi di masyarakat. Konsep iklan advertorial yang unik tersebut, menjadi alasan ketika peneliti menggunakan iklan advertorial untuk mendapatkan gambaran perempuan dalam satu rentang waktu. Iklan advertorial, selain memberi informasi produk, dalam teksnya juga akan diperoleh informasi tentang gambaran perempuan.

Iklan advertorial banyak dijumpai pada media cetak, seperti koran, tabloid, dan majalah. Salah satu media cetak tentang perempuan Indonesia adalah Tabloid Nova. Nova merupakan Tabloid berita untuk ibu rumah tangga dan wanita karier berusia 20 – 40 tahun. Menyajikan liputan peristiwa aktual, serta panduan masak memasak, kesehatan, kecantikan, keuangan dan belanja, interior, juga berita seputar selebriti.

Tabloid Nova sebagai media informasi untuk perempuan Indonesia, memiliki keunikan sendiri dalam menggambarkan karakter, fungsi, dan peran perempuan. Dari karakteristiknya, iklan advertorial di Tabloid Nova dapat menjadi objek penelitian yang menarik, untuk mengetahui karakter perempuan yang dominan dalam satu dasawarsa tahun 1990-an dan karakter perempuan yang dominan di tahun 2000an.

B. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana karakter dan peran perempuan pada era tahun 1990an digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova?
2. Bagaimana karakter dan peran perempuan pada era tahun 2000 sampai sekarang digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova?
3. Apakah ada perbedaan antara karakter dan peran perempuan di era tahun 1990an dengan karakter peran perempuan di era tahun 2000an yang digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova?

C. Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui karakter dan peran perempuan pada era tahun 1990an yang digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova.
2. Untuk mengetahui karakter dan peran perempuan pada era tahun 2000 sampai sekarang yang digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova.

3. Apakah ada perbedaan antara karakter dan peran perempuan di era tahun 1990an dengan karakter dan peran perempuan di era tahun 2000an yang digambarkan oleh Iklan Advertorial Tabloid Nova.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan data empiris tentang media yang memiliki andil dalam penyebaran kasus gender, melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, dan menjelaskan teori media dan konsep gender.

2. Manfaat Praktis:

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada media, terutama praktisi periklanan, mengenai kecenderungan karakter dan peran perempuan dalam satu rentang dasawarsa.

3. Manfaat Sosial:

Diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan bagi masyarakat tentang kecenderungan karakter dan peran perempuan. Sehingga masyarakat, khususnya perempuan dapat menyadari perubahan-perubahan yang terjadi sekecil apapun itu, terkait dengan karakter, fungsi, dan perannya dalam masyarakat.

E. Kerangka Teoritik

Dalam kerangka teoritik ini akan menggambarkan suatu kerangka berfikir terkait dengan penelitian karakter dan peran perempuan dalam iklan advertorial. Kesadaran akan karakter dan peran perempuan akan terkait dengan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara fungsi ditengah masyarakat. Karakter perempuan menjadi suatu ciri khas yang dimiliki perempuan, yang akan selalu dibedakan dari ciri khas laki-laki. Demikian juga peran perempuan, terkait dengan posisinya dalam masyarakat perempuan memiliki peran yang berbeda dengan laki-laki. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk oleh sosial budaya merupakan ideologi gender, yang kemudian menurunkan konsep-konsep bahwa laki-laki dan perempuan berbeda baik dari aspek psikologis, sosial, kedudukan, juga perannya dalam masyarakat.

1. Ideologi Gender

Sebelumnya terlebih dahulu perlu dipaparkan tentang pemahaman istilah *seks* dan *gender*.

Seks merupakan penafsiran atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Dalam hal ini dapat diberikan contoh misalnya, manusia jenis laki-laki adalah sosok yang memiliki penis dan jakala (kala menjing), serta mampu memproduksi sperma, sedangkan perempuan organ reproduksi seperti: rahim, vagina, dan buah dada, serta mampu memproduksi sel telur, mengandung, dan menyusui. Organ-organ tersebut secara biologis melekat pada manusia jenis laki-laki dan perempuan selamanya. Artinya secara biologis, organ-organ tersebut tidak bisa saling dipertukarkan, secara permanen tidak berubah, karena merupakan ketentuan biologis, atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau kodrat. Sedangkan *gender*, menurut penjelasan dalam

Woman's Studies Encyclopedia, adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembeaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Kasiyan, 2008: 26-31).

Kasiyan (2008: 26), membedakan secara jelas antara konsep seks dan gender. Bahwa seks adalah perbedaan laki-laki dan perempuan secara biologis, sedangkan gender merupakan perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan kondisi sosial budaya yang terbentuk. Masyarakat dalam kebudayaannya menafsirkan perbedaan fungsi, peran, dan karakter antara laki-laki dan perempuan, yang kemudian menjadi sebuah nilai-nilai yang melekat. Konsep nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat terkait dengan perbedaan laki-laki dan perempuan ini disebut Kasiyan sebagai ideologi *gender*.

Ideologi *gender*: merupakan ideologi atau nilai-nilai yang ada, berkembang, dan diyakini di masyarakat berkaitan dengan perbedaan antara makhluk laki-laki dan perempuan, berdasarkan struktur sosial. (Kasiyan, 2008: glosarium)

Ideologi gender mengamin-i bahwa laki-laki dan perempuan berbeda, yang disebut dengan konsep perbedaan *gender* (*gender differences*). Perbedaan antara laki-laki dan perempuan sesungguhnya tidak menjadi masalah sejauh tidak melahirkan ketidakadilan *gender* (*gender inequalities*). Tetapi yang terjadi adalah, perbedaan perempuan lebih mendekati makna diskriminatif dalam segala hal secara gender dengan laki-laki.

Manifestasi ketidakadilan, terutama pada perempuan yang ada di masyarakat sebenarnya sangat kompleks, namun masing-masing tidak dapat dipisahkan,

saling terkait, dan berpengaruh secara dialektik-sosiologis. Manifestasi ketidakadilan tersebut menurut (Kasiyan, 2008: 51-72) adalah:

a. Stereotip Maskulinitas dan Feminitas

Ideologi *gender* yang kemudian menghasilkan semacam wacana standarisasi pelabelan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial.

b. Diskriminasi Posisi serta Peran Publik dan Domestik

Perempuan dalam sistem pembagian kerja secara seksual, cenderung selalu ditempatkan dalam wilayah domestik atau rumah tangga, dengan serangkaian kerja yang sifatnya reproduktif. Pada sisi lain karena laki-laki menyanggah serangkaian stereotip maskulinitasnya, yang seringkali selalu berkonotasi positif, maka laki-laki menempati posisi di wilayah publik yang sifatnya produktif.

c. Marginalisasi dan Subordinasi Perempuan

Baik marginalisasi maupun subordinasi terhadap perempuan di masyarakat, pada umumnya masih terkait dengan konsekuensi adanya konsep stereotip feminitas yang dilabelkan padanya. Adanya *mainstream* yang berkembang di masyarakat, bahwa perempuan itu sifatnya lebih emosional dan tidak rasional, misalnya telah membawa kaum perempuan

kepada kesulitan untuk mendapatkan akses posisi dan peran yang sama atau lebih baik dibanding dengan kaum laki-laki.

d. Beban Kerja Perempuan Lebih Berat

Persoalan lain berkaitan dengan implikasi atas perbedaan *gender* yang berupa ketidakadilan, terutama bagi perempuan dalam kehidupan sosialnya, adalah berupa beban kerja perempuan secara keseluruhan dalam keseharian. Beban kerja perempuan yang harus ditanggung kaum perempuan yang lebih berat, terutama untuk jenis pekerjaan domestik.

e. Kekerasan dan Pelecehan Perempuan

Serangkaian bentuk kekerasan terhadap perempuan erat kaitannya karena budaya dan ideologi *gender* secara historis di masyarakat.

Ketidakadilan gender tersebut tidak akan terjadi ketika seseorang (laki-laki atau pun perempuan) dapat dengan bebas menjalankan pekerjaan, kedudukan, dan peran yang menjadi pilihannya sendiri.

2. Peran Perempuan

Definisi yang paling umum disepakati adalah bahwa peran merupakan seperangkat patokan, yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, yang menduduki suatu posisi (Suhardono, 1994: 15). Kedudukan teori peran bersifat interaksionis, dimana terdapat penekanan antara personalitas dan lingkungan yang saling mempengaruhi secara timbal balik.

Oleh karena sifat yang saling mempengaruhi antara personalitas dan lingkungan itu, maka peran merupakan konsep yang dinamis. Terkait dengan peran *gender* yang telah dijabarkan sebelumnya, Ashar Sunyoto Munandar dalam makalahnya mengatakan bahwa: “Masyarakatnya sendiri menentukan peran wanita dan peran pria, peran yang berubah dari masa ke masa. Baik wanita maupun pria memainkan berbagai macam peran, peran yang bermacam-macam ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe, yaitu (Budiman, 1981):

a. Wanita yang Melayani

Pengertian luas. Termasuk mendidik, merawat, mengatur, mengurus untuk dinikmati orang lain atau untuk dinikmati bersama-sama dengan orang lain. Sebagian besar waktunya ada di rumah.

b. Wanita yang bekerja

Dalam peran ini masih termasuk kegiatan melayani. Disamping itu wanita bekerja melakukan kegiatan yang memberikan penghasilan.

c. Wanita yang Mandiri

Penekanan pada kemandiriannya sebagai wanita, wanita bekerja, melakukan pekerjaan yang memberikan penghasilan uang yang dapat ia putuskan sendiri penggunaannya. Sebagai istri perawatan dan pendidikan anak, pekerjaan rumah tangga, diatur bersama dengan suami berdasarkan suatu kesepakatan bersama.

Ashar Sunyoto mengelompokkan tipe perempuan berdasar perannya menjadi tiga bagian. Tidak ada yang salah ketika menjadi perempuan yang melayani, bekerja, atau mandiri, ketika perempuan menjalankannya dengan penuh kesadaran atas pilihan itu sendiri. Berbicara mengenai peran, akan terkait dengan tempat dimana peran berlangsung. Menurut kajian Sosiologi, tempat dan jenis aktivitas peran yang dilakukan sering dikategorikan dalam kategori yang sama, yaitu wilayah publik dan domestik. Dalam kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, domestik berarti urusan-urusan mengenai rumah tangga.

Di Indonesia, yang sebagian besar masyarakatnya menganut paham patriarki, terbentuk suatu nilai bahwa peran laki-laki terkait dengan sektor publik, sedangkan perempuan menjalankan perannya hanya pada sektor domestik, atau urusan rumah tangga. Laki-laki sebagai kepala keluarga melaksanakan aktivitas agar memperoleh penghasilan untuk menghidupi keluarga (peran publik). Sedangkan perempuan bertugas mengurus segala urusan rumah tangga (peran domestik).

Dalam perspektif tempat, wilayah domestik adalah wilayah di dalam dan di seputar lingkungan rumah. Tempat-tempat tersebut, misalnya meliputi ruang keluarga, dapur, kamar mandi, ruang tidur, ruang cuci pakaian dan setrika, beranda rumah, hingga batas rumah dengan jalan raya, dan sebagainya. Sementara diluar tempat-tempat itu, disebut dengan wilayah publik. Misalnya tempat kerja (kantor, bengkel, sekolah, salon, studio foto, dsb) dan tempat-tempat umum, seperti pasar, rumah makan, taman, sungai, jalan raya, dan sebagainya.

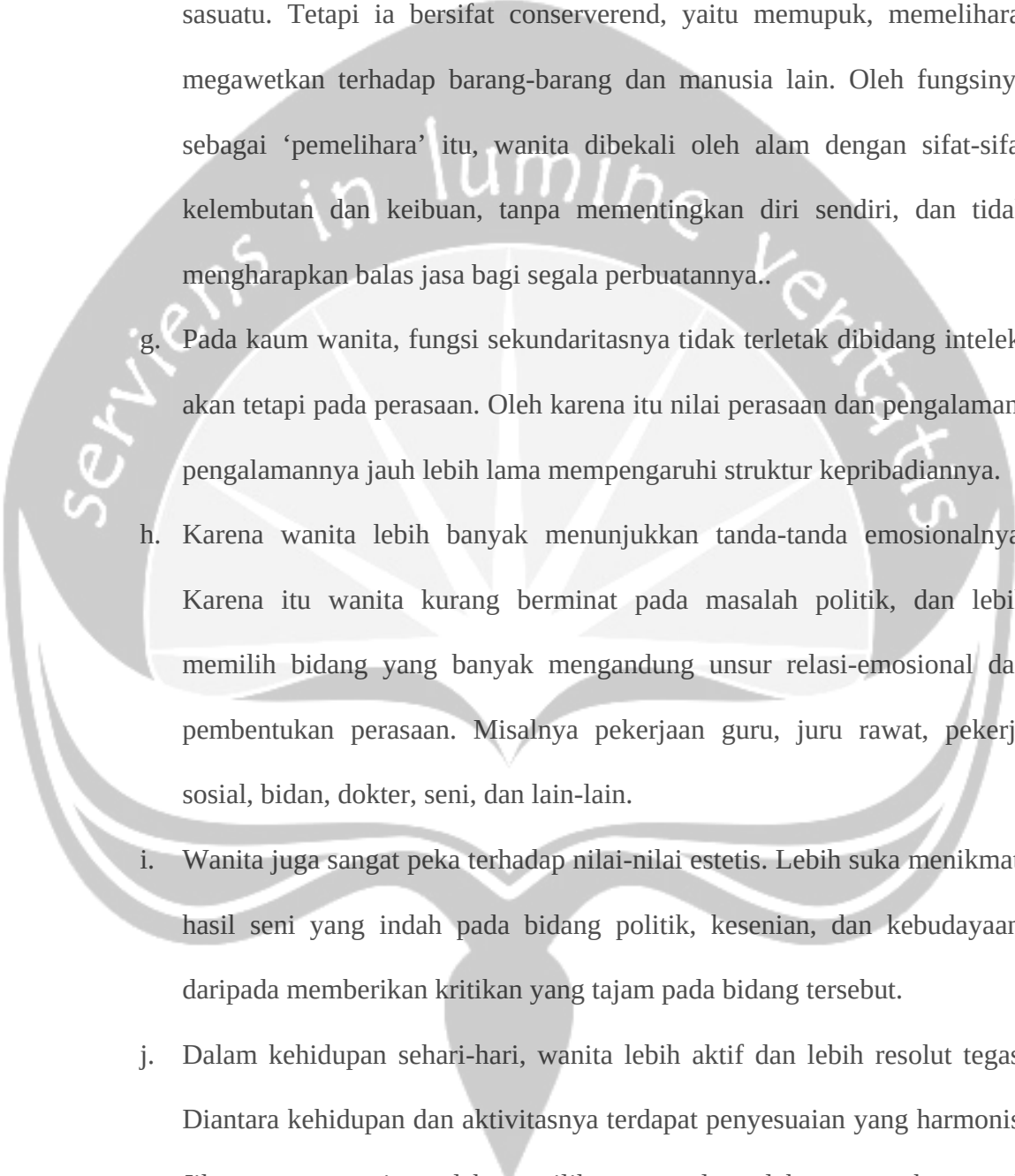
Dalam perspektif jenis aktivitas atau peran yang dilakukan, juga dibagi dalam dua kategori, yaitu publik dan domestik. Peran publik adalah aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan produktif yang berhubungan dengan masyarakat luas, sementara aktivitas domestik adalah kegiatan yang berkisar pada kegiatan reproduktif, misalnya menyiapkan masakan, menjaga kebersihan rumah, mengasuh anak, dan sebagainya (Widyatama, 2006:98-99).

Menurut pandangan kaum feminis kedudukan, peran, dan fungsi perempuan selalu dibandingkan dan ditempatkan dibawah laki-laki. Relasi antara laki-laki dan perempuan tampak sebagai sebuah relasi yang tidak adil, pengandaianya kemudian sebagai ordinat-subordinat. Pandangan ini memposisikan perempuan dan karya-karyanya lebih rendah daripada laki-laki. Perempuan dipandang kurang mampu, sehingga diberi tugas yang ringan dan mudah, sehingga muncul gerakan-gerakan feminitas yang mengupayakan persamaan hak-hak antara laki-laki dan perempuan. Namun betapa pun hebat perjuangan feminis, orang senantiasa menyadari akan perbedaan-perbedaan yang fundamental antara laki-laki dan perempuan. Bahwa perempuan memiliki karakter yang khas terkait dengan kewanitaannya.

3. Karakter Wanita

Dalam bukunya, Psikologi wanita Jilid 1, Kartono (1992: 177-185) memaparkan beberapa perbedaan fundamental antara kaum pria dan wanita.

- 
- a. Betapapun baik dan cemerlang intelegensi wanita, namun pada intinya wanita hampir tidak pernah mempunyai interesse menyeluruh pada soal-soal teoritis. Hal ini bergantung pada struktur otaknya serta misi hidupnya. Wanita pada umumnya lebih tertarik pada hal-hal yang praktis daripada teoritis
- b. Kaum wanita lebih dekat pada masalah-masalah kehidupan yang praktis konkret, serta segera. Misalnya sangat meminati masalah rumah tangga, kejadian sehari-hari yang berlangsung di sekitar rumahtangganya.
- c. Wanita pada umumnya sangat bergairah, vivid, dan penuh vitalitas hidup. Karena itu tampaknya wanita bersifat lebih spontan dan impulsif, sehubungan dengan ini mereka disebut sebagai makhluk yang memiliki keremajaan dan penuh kelincahan hidup.
- d. Wanita pada hakekatnya lebih bersifat hetero-sentris dan lebih sosial. Sesuai kodrat alaminya dan disebabkan oleh duka derita lahir batin (terutama waktu melahirkan bayinya), wanita lebih banyak tertarik pada kehidupan orang lain; terutama pada “penderitaan” orang lain. Karena itu ia senantiasa mencari objek perhatiannya diluar dirinya sendiri, terutama suami dan anak-anaknya, juga berminat pada lingkungannya.
- e. Wanita lebih banyak mengarah keluar, kepada subyek lain. Pada setiap kecenderungan kewanitaannya, cenderung bergaya dan berhias untuk menarik perhatian orang lain.

- 
- f. Wanita biasanya tidak agresif, yang penuh daya serang untuk menguasai sesuatu. Tetapi ia bersifat conserverend, yaitu memupuk, memelihara, megawetkan terhadap barang-barang dan manusia lain. Oleh fungsinya sebagai ‘pemelihara’ itu, wanita dibekali oleh alam dengan sifat-sifat kelembutan dan keibuan, tanpa mementingkan diri sendiri, dan tidak mengharapkan balas jasa bagi segala perbuatannya..
- g. Pada kaum wanita, fungsi sekunderitasnya tidak terletak dibidang intelek, akan tetapi pada perasaan. Oleh karena itu nilai perasaan dan pengalaman-pengalamannya jauh lebih lama mempengaruhi struktur kepribadiannya.
- h. Karena wanita lebih banyak menunjukkan tanda-tanda emosionalnya. Karena itu wanita kurang berminat pada masalah politik, dan lebih memilih bidang yang banyak mengandung unsur relasi-emosional dan pembentukan perasaan. Misalnya pekerjaan guru, juru rawat, pekerja sosial, bidan, dokter, seni, dan lain-lain.
- i. Wanita juga sangat peka terhadap nilai-nilai estetis. Lebih suka menikmati hasil seni yang indah pada bidang politik, kesenian, dan kebudayaan, daripada memberikan kritikan yang tajam pada bidang tersebut.
- j. Dalam kehidupan sehari-hari, wanita lebih aktif dan lebih resolut tegas. Diantara kehidupan dan aktivitasnya terdapat penyesuaian yang harmonis. Jika seorang wanita sudah memilih sesuatu dan telah memutuskan untuk melakukan sesuatu, ia tidak banyak berbimbang hati menentukan langkah-

langkah selanjutnya. Pada hakekatnya wanita lebih spontan dan memiliki kepastian jiwa terhadap keputusan yang telah diambil.

- k. Wanita lebih memandang kehidupan sebagai satu kesatuan antara psikis dan indrawi, seperti juga memandang satu kesatuan antara interes pribadi dan tugas tanggung jawab
- l. Wanita pada umumnya lebih akurat dan mendetil.
- m. Pada waktu senggang, wanita suka menyibukkan diri dengan macam-macam kegiatan yang ringan daripada bermalas-malasan. Misalnya bertanam bunga, menyulam, merajut, membuat kue, kerajinan tangan, dan lain-lain. Wanita pada umumnya lebih tangkas dan lebih giat, lebih banyak menyibukkan diri dengan macam-macam kegiatan sampingan atau kegiatan yang menjadi hobinya.

Kartono sebagai pakar psikologi (1992: 177) beranggapan bahwa laki-laki dan perempuan secara kodrati memang berbeda. Begitu juga dari segi sosial budaya yang membentuk ideologi gender dan perbedaan gender, bahwasanya ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara fungsional. Pandangan-pandangan tersebut merupakan generalisasi dari fenomena masyarakat. Kenyataannya banyak perempuan ditempatkan atau menempatkan diri pada aktivitas-aktivitas rumah tangga saja. Fakta ini yang diangkat oleh media, terutama iklan, agar dapat diterima oleh audiens melalui unsur kedekatan.

4. Iklan: Rekonstruksi Sosial

Pendekatan konstruksi media massa, mengemukakan bahwa iklan mampu membentuk realitas, mempengaruhi orang, sekaligus menyebarkannya.

Dalam realitas sosial iklan televisi, penciptaan realitas dilakukan bersama-sama antara pencipta iklan dan media massa televisi. Dengan kata lain, individu tidak sendiri menciptakan realitas, namun penciptaan itu dibantu oleh kekuatan media, bahkan tanpa media televisi, realitas itu tidak ada. Dengan demikian, maka realitas iklan televisi hanya ada dalam media televisi, baru kemudian menjadi proses *dekoding* dan *rekoding* oleh pemirsa saat dan setelah ia menonton televisi. ... Realitas sosial media adalah bagian kesadaran semu individu terhadap realitas itu, yang sebenarnya tidak terjadi dalam realitas sosial nyata, namun dirasakan oleh pemirsa sebagai sesuatu yang benar-benar terjadi, atau mungkin akan terjadi kemudian dalam hidupnya (Bungin, 2008: 43).

Pendekatan tersebut di atas lebih menekankan pada efek media (dalam hal ini secara spesifik, iklan). Artinya, iklan dikonsumsi masyarakat, selanjutnya ada proses dalam individu sehingga menghasilkan dampak tertentu secara langsung atau tidak langsung, cepat atau pun lambat.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan bukan pendekatan efek media seperti yang telah dipaparkan diatas, tetapi pendekatan dimana realitas sosial yang ada dimasyarakat diangkat menjadi realitas sosial iklan.

Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi 'wengking', 'orang belakang', 'subordinasi', perempuan selalu yang kalah, namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki. Hal-hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi sebagaimana yang disebut rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksi apa yang ada disekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di

masyarakatnya. Sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam disekitarnya (Bungin, 2008: 115).

Merujuk pemaparan Burhan Bungin, bahwa iklan merupakan refleksi dunia nyata, maka gambaran realitas sosial, terkhusus gambaran tentang perempuan pada era tertentu akan ter-refleksi dari iklan di masa tersebut. Gambaran perempuan pada iklan dapat ditemukan di berbagai bentuk iklan. Bentuk iklan yang berupa fitur/ artikel/ berita, yang sering juga disebut dengan iklan advertorial juga mampu memberikan gambaran perempuan pada masa tertentu.

5. Iklan advertorial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi keempat, advertorial adalah iklan yang berupa berita (bukan gambar atau poster); pariwisata.

Advertorial adalah gabungan dari kata edvertising dan editorial. Artinya dalam konsep advertorial menggabungkan konsep promosi dan konsep pemberitaan dalam satu tempat.

Tulisan advertorial adalah iklan. Hanya saja, berbeda dengan iklan display, pada dasarnya, advertorial terkesan sebagai suatu berita sebagaimana dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Bedanya, tulisan seperti berita itu memang mengakomodir kemauan klien (baca: pemasang iklan), sembari memberi tulisan informatif kepada pembaca.

Narasumber atau klien membayar sejumlah uang untuk memasang tulisan tersebut di media. Sama halnya seperti membeli halaman untuk iklan display (<http://netsains.com>) diakses tanggal 15 April 2010.

Advertorial menggabungkan dua konsep penulisan yang berbeda. Pertama adalah konsep penulisan iklan, yang proses produksinya menekankan pada segi

keaktivitas sehingga menarik bagi audiens, dan tujuannya untuk membujuk. Kedua adalah konsep penulisan berita fitur, yang informatif dengan gaya jurnalistik. Fakta menjadi bahan baku pada penulisan berita fitur, tetapi karakter penulisannya dapat lebih hidup, segar, lincah, dan fleksibel, dibanding dengan jenis berita langsung (*hard news*). Penggabungan dua gaya penulisan yang berbeda ini membuat iklan advertorial menjadi unik. Tujuan pengiklan untuk menginformasikan (atau lebih mengarah untuk membujuk) produk dan atau jasanya kepada audiens, dikomunikasikan dengan cara penawaran suatu wacana yang informatif namun ringan dan menghibur.

Keunikan iklan advertorial ini terkadang menjadi permasalahan, terutama dari segi etika beriklan. Dari segi etika penampilan iklan seharusnya secara sadar dirasakan atau diketahui oleh audiens, tetapi dalam iklan advertorial, audiens cenderung merasa informasi yang dihadirkan sebagai sebuah berita, bukan iklan.

Advertorial sejenis periklanan terselubung, menampilkan sebuah iklan yang muncul sebagai kisah fitur, mengaburkan perbedaan tradisional diantara isi majalah dan iklan bayaran (Lee dan Carla. 2004: 260).

Untuk itu biasanya pengelola media memberikan ciri khusus sebagai tanda bahwa fitur atau artikel tersebut merupakan iklan. Seperti penulisan kata advertorial diawal artikel, atau pada media televisi tulisan advertorial ditempatkan pada tampilan pertama, sebelum visual isi pesannya. Cara lain, ada juga media (terutama cetak) yang memberikan ciri pada iklan advertorial dengan menuliskan “(adv)” setelah kata terakhir pada artikel. Iklan advertorial, sebagaimana dengan bentuk iklan lain, juga harus memperhitungkan penempatan medianya, agar target konsumen didapat sesuai

perencanaan. Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Para pengiklan harus memilih media yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan.

6. Iklan Media Cetak – Tabloid

Terkait dengan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan sesuai objektifnya, dibutuhkan pertimbangan, pemilihan, dan manajemen yang sesuai. Hal ini sangat penting, karena tidak semua media yang ada selalu cocok dengan isi pesan, target, atau pun konteks iklan.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Kasali, 1992: 99).

Media cetak memiliki beberapa keunggulan, antara lain sifatnya terdokumentasikan, informasi lebih detail dan mampu menjangkau masyarakat luas. Ciri khas media cetak adalah media ini dapat dibaca berulang kali sehingga dapat dipahami sampai mendetail. Karakter ini membuat media cetak bertahan dan semakin berkembang, walaupun teknologi semakin maju. Ada berbagai jenis media cetak, seperti buletin, majalah, surat kabar/ koran, dan lain-lain. Tiap jenis pun berkembang, misalnya surat kabar, ada harian, mingguan, dan sebagainya.

Surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran dan sifat penerbitannya. Dari segi periode terbit surat kabar dapat dibedakan atas dua macam, yakni surat kabar harian dan surat kabar mingguan.

Dari segi ukurannya, ada yang terbit dalam bentuk plano dan ada pula yang terbit dalam bentuk tabloid. Sedangkan isinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni surat kabar yang bersifat umum dan surat kabar yang bersifat khusus (Cangara. 2004: 127)

Dalam penelitian ini, jenis media cetak yang menjadi objek penelitian adalah jenis tabloid. Tabloid sendiri merupakan jenis surat kabar yang ukurannya lebih kecil dari ukuran surat kabar standar.

Tabloid berasal dari kata *tabula* (bahasa latin) berarti lempeng. Dalam dunia pers diartikan sebagai surat kabar berukuran setengah Koran biasa yakni 30 x 40 cm. bentuk surat kabar tabloid pertama kali adalah *illustrated Daily News* terbit di New York pada tahun 1919 yang dalam perkembangan selanjutnya menjadi *Daily News*. Pemunculan tabloid pada mulanya dianggap sebagai surat kabar sensasional. Anggapan ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa memang pada mulanya tabloid menampilkan banyak gambar, berita sensasional, kejahatan, skandal seks, pemerkosaan, dan lainnya. Justru dengan pemuatan masalah-masalah seperti inilah yang menjadikan tabloid diminati masyarakat. Namun demikian dalam perkembangannya penampilan tabloid lebih sopan dan menyajikan informasi lengkap dan lebih berani daripada surat kabar dan mengkhususkan pada bidang-bidang tertentu seperti olah raga, kewanitaan, politik, agama, dan lainnya. (Soenarno. 2009: 328)

Walaupun pada mulanya dinyatakan sebagai jurnalisme kuning, tetapi kemudian keberadaan tabloid tidak lagi mengusung berita – berita sensasional yang diragukan kebenarannya. Bahkan kini tabloid merebak, lebih banyak dibanding majalah. Keberadaannya diantara koran dan majalah membuat tabloid menjadi unik, terutama sebagai media iklan. Kelebihan Tabloid sebagai media iklan: (vika17.files.wordpress.com) diakses tanggal 15 Juli

- Informasi detail
- Jangkauan luas dibandingkan majalah

- Probabilitas iklan terbaca lebih lama
- Kualitas kertas lebih bagus dibandingkan koran

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin mengetahui gambaran karakter dan peran perempuan era 1990an dan 2000an dalam iklan advertorial di Tabloid Nova. Peneliti telah mengumpulkan kategori yang dirasa sesuai untuk mendeskripsikan karakter dan peran perempuan di dalam iklan advertorial, yang dijadikan unit analisis. Peneliti telah menyusun unit analisis kedalam beberapa kategorisasi dan batasan-batasan. Secara deskriptif konsep dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambaran Karakter Perempuan

Karakter adalah ciri khas yang melekat pada sesuatu atau seseorang. Terkait dengan penelitian ini, bahwa laki-laki dan perempuan berbeda, baik dari fisik maupun psikisnya. Perbedaan ini yang menjadi karakter atau ciri khas masing-masing jenis kelamin. Gambaran karakter dan peran perempuan dapat diperoleh dengan mengetahui lebih dulu bagaimana karakter perempuan digambarkan. Gambaran karakter perempuan yang dipaparkan oleh Dr. Kartini akan diuji untuk mengetahui gambaran karakter perempuan pada iklan advertorial di Tabloid Nova. Tentu saja tidak semua karakter perempuan akan tampak pada sebuah iklan advertorial, oleh sebab itu, dalam sub kategorisasi, peneliti menyertakan pilihan ‘tidak ada gambaran dalam iklan’.

Berikut adalah karakter – karakter perempuan dalam melaksanakan aktivitasnya:

- a. Kedekatan pada masalah: Dr. Kartini mengungkapkan bahwa perempuan lebih dekat pada masalah-masalah yang praktis dan segera, misalnya masalah sehari-hari atau urusan rumah tangga, daripada masalah yang perlu berfikir panjang dan teoritis.
- b. Sikap melaksanakan aktivitas: perempuan lebih bersikap lincah dan bergairah. Artinya secara kuantitas perempuan memiliki banyak hal yang harus dikerjakan dengan segera, tetapi dengan sikap lincahnya, ia dapat melaksanakan semua dengan segera. Tidak bersikap lamban.
- c. Bergaya: salah satu karakter perempuan juga, yaitu keinginan untuk tetap terlihat baik untuk orang lain. Sehingga perempuan suka bergaya dan berhias terutama ketika akan keluar rumah.
- d. Sifat sosial dan keibuan: Dr. Kartini menyatakan bahwa perempuan secara alami memiliki kecenderungan untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan orang dan barang disekitarnya.
- e. Pengungkapan perasaan: perempuan lebih suka menonjolkan perasaannya. Rasa cinta, rasa sayang, rasa tidak suka, rasa bosan, atau emosi lainnya dapat dengan leluasa ditonjolkan.
- f. Bidang pekerjaan yang dipilih: karena kebanyakan perempuan lebih cenderung menyukai sesuatu yang sosial dan menggunakan perasaannya,

seperti yang telah disebutkan sebelumnya, maka bidang yang dipilih atau disukai perempuan kebanyakan mengandung unsur relasi-emosional dan pembentukan perasaan. Misalnya juru rawat, pekerja sosial, pekerja seni, guru, dan lainnya.

- g. Menikmati keindahan: perempuan sangat peka pada nilai-nilai estetis, ia lebih suka menikmati sebagaimana adanya keindahan yang ada, seperti kesenian, kebudayaan, daripada mengkritisnya.
- h. Keteguhan terhadap keputusan yang telah diambil: perempuan dikatakan lebih memiliki kepastian jiwa ketika telah menetapkan suatu hal.
- i. Tanggungjawab: perempuan juga dikatakan lebih memandang bahwa tanggungjawab dan kesukaannya sebagai satu kesatuan. Artinya ia menyukai tanggungjawabnya, dan tanggungjawabnya adalah sesuatu yang merupakan hobi atau kesukaanya.
- j. Cara kerja: perempuan pada umumnya lebih teliti dan detil dalam melaksanakan pekerjaannya. Misalnya dalam memilih produk, akan teliti memandang untung ruginya dari segala aspek, seperti budget, manfaat, fitur produk, dan lain-lain.
- k. Kegiatan waktu senggang: perempuan pada umumnya mengisi waktu senggangnya dengan melakukan aktivitas yang ringan yang menjadi hobinya, dibanding bermalas-malasan tanpa melakukan apapun. Seperti berkebun, membuat kue, merajut, dan lainnya.

Dalam bukunya, Psikologi Wanita, Dr. Kartini berusaha menyoroti tingkah laku wanita dan semua kehidupan psikis yang terdiferensiasi sebagai produk dari faktor-faktor anatomis, biologis, sosial, kultural, dan pedagogis. Perbedaan kaum laki-laki dan perempuan itu bukan terletak pada adanya perbedaan yang esensial dari temperamen dan karakternya, akan tetapi pada perbedaan struktur jasmaniahnya. Perbedaan tersebut mengakibatkan adanya perbedaan dalam aktivitasnya sehari-hari. Dan hal ini menyebabkan timbulnya perbedaan pada fungsi sosial dan perannya ditengah masyarakat.

2. Peran Perempuan

Setelah mengetahui karakter perempuan, dimensi selanjutnya adalah mengetahui peran perempuan ditengah-tengah masyarakat secara luas, dan ditengah keluarga secara sempit. Berbicara tentang peran laki-laki dan perempuan, hampir dipastikan melibatkan masalah tempat dimana peran dijalankan dan aktivitas peran apa yang dilakukan. Tempat peran merupakan lokasi, tempat, atau ruang yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Tempat peran merujuk pada aspek fisik, misalnya kamar mandi, kamar tidur, dapur, ruang keluarga, beranda rumah, halaman, ruang kantor, tempat praktik, toko, pasar, jalan, dan sebagainya.

Peran yang dikerjakan adalah aktivitas, kegiatan, atau apa yang dilakukan oleh seseorang. Misalnya memasak, mandi, tidur, mencuci, bermain,

bercanda, mengemudikan kendaraan, menyampaikan sesuatu, dan sebagainya. Tempat peran dilakukan tidak selalu berkait dengan macam peran yang dilakukan. Bermain tidak selalu di dalam rumah, namun bisa juga di halaman, jalan, taman, dan tempat lain. Mencuci tidak selalu didalam rumah (wilayah sumur), tetapi bisa juga dilakukan di sungai. Sekalipun demikian, antara tempat dan aktivitas yang dilakukan umumnya berkaitan. Umumnya mandi dilakukan di kamar mandi, memasak dikerjakan didapur, berbelanja dilakukan dipasar atau toko, dan sebagainya.

Aktivitas dan tempat peran berlangsung dibagi masing-masing menjadi dua kategori, yaitu:

a. Aktivitas:

- 1) Produktif: diartikan sebagai aktivitas yang bekerja untuk menghasilkan uang.
- 2) Reproduksi: diartikan sebagai aktivitas yang melakukan kegiatan yang pangkalnya tidak menghasilkan uang, seperti memasak untuk keluarga, mendidik anak, dan lainnya.

b. Tempat:

- 1) Publik: wilayah, tempat diluar lingkungan rumah. Seperti tempat kerja (kantor, bengkel, sekolah, salon, studio, dan sebagainya) dan tempat-tempat umum seperti pasar, rumah makan, taman, sungai, jalan raya, dan sebagainya.

2) Domestik: wilayah didalam dan seputar lingkungan rumah.

Masih terkait dengan peran perempuan, Sunyoto membaginya menjadi 3 kelompok, yaitu:

- a. Pertama adalah perempuan yang melayani, artinya tipe ini melakukan perannya untuk dinikmati orang lain atau anggota keluarga, sehingga tipe perempuan dalam kelompok ini adalah tipe pengabdian yang total pada keluarga.
- b. Kelompok kedua adalah perempuan yang bekerja. Sangat bertolak belakang pada kelompok pertama. Perempuan yang bekerja lebih memfokuskan diri dengan karir.
- c. Kelompok yang ketiga adalah perempuan yang mandiri, dimana perempuan memiliki pekerjaan yang dapat menghasilkan uang, dan disaat yang sama juga melakukan perannya ditengah keluarga bersama suami.

Pendapat Widyatama dan Sunyoto ini saling terkait dan melengkapi. Dapat dilihat pada penjelasan berikut.

- a. Perempuan yang melayani dapat dilihat dari aktivitasnya yang reproduktif di wilayah domestik. Pengabdian total pada keluarga merujuk pada aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas yang tidak menghasilkan upah atau gaji, dan wilayah peran berlangsung didalam atau disekitar rumah.

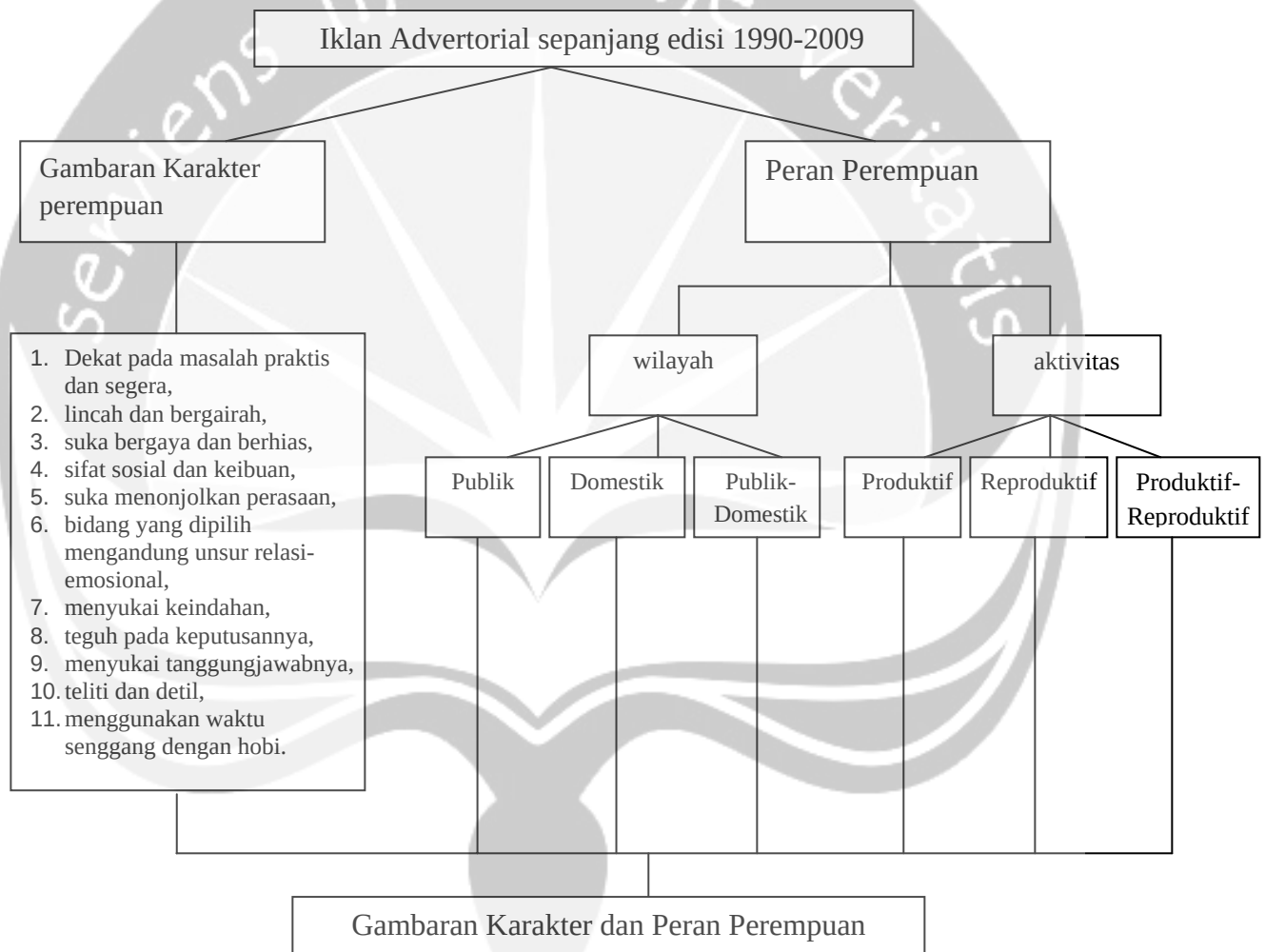
- b. Perempuan yang bekerja dapat dilihat dari aktivitasnya yang produktif di wilayah publik. Aktivitas perempuan yang bekerja adalah aktivitas yang dapat menghasilkan upah, gaji, atau uang untuk kebutuhan hidup. Peran ini berlangsung diluar rumah/ kantor/ tempat bekerja/ wilayah publik.
- c. Perempuan yang mandiri dapat dilihat dari aktivitas yang reproduktif dan produktif. Perempuan ini memiliki dua peran, yaitu sebagai perempuan yang melayani (ibu rumah tangga) dan juga sebagai perempuan yang bekerja (wanita karir). Separuh waktu melakukan aktivitas yang reproduktif, seperti memasak untuk keluarga, mendidik anak, membersihkan rumah, separuh waktu lagi melakukan aktivitas produktif sesuai bidang keahliannya. Wilayah peran pun sebagian berlangsung di wilayah domestik, sebagian lagi di wilayah publik.

3. Penelitian Melihat Dua Dasawarsa

Penelitian ini ingin melihat gambaran karakter dan peran perempuan pada iklan advertorial Tabloid Nova dalam dua dasawarsa terakhir, secara terpisah. Analisis pertama, peneliti akan menggambarkan karakter dan peran perempuan pada iklan advertorial Tabloid Nova edisi 1990-1999. Analisis kedua, peneliti akan melihat gambaran karakter dan peran perempuan pada iklan advertorial Tabloid Nova edisi 2000-2009.

Selanjutnya, kedua hasil analisis tersebut akan dilihat perbedaan atau kesamaannya untuk dijadikan kesimpulan.

Secara singkat, konsep dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar1.1: Konsep Penelitian Gambaran Karakter dan Peran Perempuan dalam Iklan Advertorial Tabloid Nova Edisi 1990-2009

G. Definisi Operasional

Konsep penelitian diatas akan diturunkan kedalam unit analisis dan kategorisasi, guna sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Diharapkan bahwa unit analisis dan kategorisasinya dapat diaplikasikan sebagai pedoman penelitian untuk melihat gambaran karakter dan peran perempuan pada iklan advertorial dalam Tabloid Nova, di era tahun 1990an dan era tahun 2000an. Berikut adalah tabel unit analisis beserta beberapa kategorinya.

Tabel 1.1 Unit Analisis dan Kategorisasi Penelitian

Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1. Karakter Wanita	• Perempuan dekat dengan masalah sehari-hari dan urusan rumah tangga • Perempuan lincah dan bergairah dalam melakukan aktivitas • Perempuan suka bergaya dan berhias untuk tampak menarik bagi orang lain • Perempuan bersifat keibuan yang cenderung menjaga, merawat, mempertahankan orang atau barang disekitarnya • Perempuan mudah mengungkapkan emosi (rasa suka, cinta, benci, bosan, dan sebagainya)	• Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan

	• Perempuan lebih memilih bidang pekerjaan yang mengandung unsur relasi-emosional (seperti juru rawat, pekerja seni, pekerja sosial, guru, dan lain-lain) • Perempuan sangat menikmati keindahan apa adanya, tanpa mencoba untuk mengkritisi keindahan tersebut • Perempuan memiliki keteguhan terhadap keputusan yang telah diambil • Perempuan menyukai apa yang menjadi tanggung jawabnya • Perempuan teliti dan detil dalam melakukan pekerjaannya • Perempuan lebih suka mengisi waktu senggang dengan kegiatan yang menjadi hobi, daripada tidur, bersantai, atau beristirahat	• Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan • Ya • Tidak • Tidak ada gambaran dalam iklan
--	---	---

2. Peran Perempuan	• jenis aktivitas • Tempat aktivitas	• Produktif (perempuan bekerja dan menghasilkan uang) • Reproduktif (perempuan bekerja tidak menghasilkan uang. Seperti, memasak untuk keluarga, mendidik anak, berkebun) • Produktif-Reproduktif (perempuan berkarir dan juga mengabdikan pada keluarga) • Tidak ada gambaran dalam iklan • Dalam rumah (lokasi di dalam atau disekitar rumah. Seperti tempat tidur, dapur, ruang keluarga, halaman rumah) • Ditempat Kerja • Ditempat Umum (lokasi ditempat umum. Seperti mall, sekolah, rumah sakit) • Publik-Domestik Lokasi peran berlangsung sebagian di luar rumah, sebagian di dalam rumah. • Tidak ada gambaran dalam iklan
---------------------------	---	---

(sumber: kerangka konsep)

Berikut adalah penjabaran tiap-tiap unit analisis dan kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Karakter Perempuan

Kartono telah menjabarkan beberapa karakter yang khas dalam perempuan terkait dengan aktivitas yang dilakukan, yaitu:

- a. Perempuan dekat dengan masalah rumah tangga atau urusan sehari-hari. Yang dimaksud dengan masalah disini adalah urusan atau hal yang perlu diberi perhatian, dipikirkan, dan dikerjakan. Terkait dengan penelitian ini, pertanyaannya adalah, apakah dalam iklan tersebut perempuan digambarkan dekat dengan masalah sehari-hari, maksudnya permasalahan tentang sesuatu yang menjadi rutinitas atau masalah rumah tangga, seperti hubungan/ relasi dengan anggota keluarga (suami, dan anak-anak), kondisi/ keadaan anggota keluarga, kondisi/ keadaan rumah atau isi rumah. Jika permasalahan sehari-hari dan rumah tangga ini digambarkan dalam iklan, maka pilihan jawabannya adalah “iya”. Pilihan jawaban “tidak” dimaksudkan jika dalam iklan perempuan digambarkan dekat dengan masalah yang bersifat teoritis dan umum, seperti masalah pemerintahan, politik, sosial, dan hal-hal umum lainnya. Pilihan jawaban ketiga adalah jika tidak didapat gambaran perempuan tentang kedekatan pada suatu masalah.

b. Sikap perempuan lincih dan bergairah dalam melaksanakan aktivitas.

Pernyataan ini terkait dengan gerak-gerik. Bagaimana perempuan digambarkan terkait dengan gerak-geriknya dalam melakukan aktivitas. Apakah lincih dan bergairah? Atau cenderung bersikap lamban? Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.

c. Sifat sosial: terkait dengan jiwa yang cenderung perhatian pada lingkungan sekitar. Apakah perempuan digambarkan cenderung memperhatikan orang dan lingkungan sekitarnya? Atau perempuan dalam iklan tersebut digambarkan tidak memiliki relasi? Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.

d. Perempuan senang bergaya dan berhias diri agar tampak menarik bagi orang lain. Pernyataan ini terkait dengan sikap untuk membuat diri menjadi enak dipandang diri sendiri maupun orang lain. Dapat diperoleh dari gambaran teks pada iklan, apakah perempuan suka memperhatikan penampilan terutama disaat sedang beraktivitas atau berelasi dengan orang lain, atau digambarkan perempuan memiliki permasalahan seputar penampilan fisik dan terganggu karenanya. Pilihan jawaban “tidak”, jika dalam iklan perempuan digambarkan tidak memperdulikan penampilan fisiknya.

- e. Perempuan memiliki sifat keibuan. Pernyataan ini terkait dengan jiwa yang secara alami memiliki kecenderungan untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan orang dan barang disekitar. Sehingga sifat keibuan akan tampak dalam iklan, yang diindikasikan lewat teks yang menggambarkan perempuan sedang menjaga, merawat, dan mempertahankan suami, anak, orang disekelilingnya, juga merawat rumah dan barang-barang yang ada didalamnya. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.
- f. Perempuan dapat dengan mudah mengungkapkan emosi. Artinya, perempuan lebih mudah mengungkapkan apa yang sedang dirasakan. Baik rasa senang, rasa cinta, benci, tidak suka, dan emosi lainnya. Pernyataan ini dapat diindikasikan dalam teks pada iklan ketika perempuan digambarkan sedang mengungkapkan perasaan yang sedang dialaminya dengan sangat jelas atau menonjol. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.
- g. Perempuan lebih memilih bidang pekerjaan dengan unsur relasi-emosional. Hal ini terkait dengan kegiatan yang dilakukan perempuan, diluar kegiatan sebagai ibu rumah tangga. Indikasinya adalah, apakah pekerjaan perempuan dalam iklan terkandung unsur relasi-emosional, seperti juru rawat, pekerja seni, pekerja sosial, guru, profesi lain yang akan berhubungan dengan banyak orang atau profesi yang

membutuhkan cita rasa didalamnya. Indikasi pada pernyataan “tidak” jika teks iklan menggambarkan bidang pekerjaan yang lebih menggunakan logika, seperti ahli fisika, ahli astronomi, dan sebagainya. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.

- h. Perempuan sangat menikmati keindahan, tanpa ingin mengkritisnya. Keindahan dalam hal ini terkait dengan nilai-nilai estetis. Umumnya perempuan menyukai nilai-nilai keindahan, pemandangan, kesenian, dan kebudayaan. Tidak terlalu berfikir kritis untuk dapat memahami nilai-nilai estetis, tetapi cukup merasakan keindahannya.
- i. Perempuan memiliki keteguhan hati terhadap keputusan yang telah diambil. Keputusan yang telah diambil oleh seorang perempuan biasanya menjadi keputusan yang teguh, karena umumnya perempuan memiliki keteguhan jiwa. Karakter ini dapat diindikasikan dalam teks iklan advertorial, misalnya ketika telah memilih produk “x”, kemudian berteguh tidak akan berpindah pada produk yang lain, atau keteguhan hati pada keputusan-keputusan lain. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.
- j. Perempuan menyukai apa yang menjadi tanggungjawabnya. Dikatakan perempuan umumnya menyukai tanggungjawab, karena yang menjadi

tanggungjawab tersebut adalah sesuatu yang memang disukai.

Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.

- k. Perempuan pada umumnya teliti dan detil dalam bekerja. Teliti dalam arti memiliki perhatian secara menyeluruh, dan detil dalam arti memiliki perhatian secara spesifik. Misalnya untuk mengambil keputusan (memilih produk), perempuan biasanya membutuhkan banyak masukan atau pertimbangan dari banyak aspek, seperti kebutuhan, keinginan, fitur produk, benefit produk, harga, dan lain-lain. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.
- l. Perempuan lebih suka mengisi waktu senggang dengan aktivitas yang menjadi hobi daripada beristirahat. Waktu senggang disini berarti waktu diluar aktivitas rutin. Umumnya perempuan mengisi waktu senggang dengan hobinya, misal, berkebun, membuat kue, merajut, olah raga, dan lainnya. Mungkin juga karakter ini tidak digambarkan dalam iklan tersebut.

2. Peran Perempuan

Peran perempuan merupakan bentukan dari masyarakat. tidak lahir secara alamiah, tetapi dibentuk menjadi sebuah nilai yang berlaku di masyarakat.

peran dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan dan tempat dimana peran berlangsung.

a. Aktivitas: adalah sesuatu yang dikerjakan. Aktivitas dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Produktif: aktivitas yang menghasilkan uang untuk keberlanjutan hidup.
- 2) Reproduksi: aktivitas yang tidak menghasilkan uang.
- 3) Produktif-Reproduktif: perempuan yang memiliki peran ganda, yaitu melakukan aktivitas produktif sebagai wanita karir, dan juga melakukan aktivitas reproduktif sebagai ibu rumah tangga.

b. Tempat: merupakan lokasi, latar aktivitas dilakukan, dan wilayah peran berlangsung. Tempat juga terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Publik: peran berlangsung ditempat umum, dan atau ditempat kerja.
- 2) Domestik: peran berlangsung diwilayah pribadi, seperti kamar, didalam rumah, atau disekitar rumah.
- 3) Publik-Domestik: perempuan yang memiliki peran ganda, sehingga memiliki dua tempat untuk dua perannya. Sebagian dilakukan ditempat kerja/ kantor, sebagian dilakukan didalam atau sekitar rumah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Kriyantono, jenis riset deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono.2007: 69). Melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang menghasilkan variabel beserta indikatornya, untuk mendeskripsikan gambaran karakter dan peran perempuan di tahun 1990an dan tahun 2000an dalam iklan advertorial Tabloid Nova.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi. Menurut Berelson dan Kerlinger dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi, analisis isi merupakan sebuah metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Kriyantono. 2007: 228). Definisi lain dari Krippendorff, analisis isi adalah suatu teknik untuk membuat inferensi-inferensi (kesimpulan) yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff. 1991: 15). Di mana inferensi-inferensi khusus atau kesimpulan merupakan kunci pembeda antara

pemrosesan data simbolik dan data non simbolik yang menunjukkan ranah analisis isi sedangkan konteks adalah lingkungan data.

Tujuan utama penelitian dengan teknik Analisis Isi adalah mendeskripsikan pesan yang ada dalam ranah publik dengan perantaraan teks. Penelitian ini bersifat deskriptif, terutama untuk mendeskripsikan bagaimana karakter dan peran perempuan di era 1990-an dan 2000an dalam iklan advertorial di Tabloid Nova periode 1990-1999 dan 2000-2009.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan-iklan advertorial di Tabloid Nova sepanjang tahun 1990-2009, yaitu sebanyak tujuh ratus tiga puluh empat (734) iklan advertorial.

b. Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel digunakan Rumus Slovin, yaitu (Kriyantono. 2007: 160):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 8%, kemudia e ini dikuadratkan.

Maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{734}{1 + 734 \times 8\%^2}$$

$$n = \frac{734}{1 + 734 \times 0,0064}$$

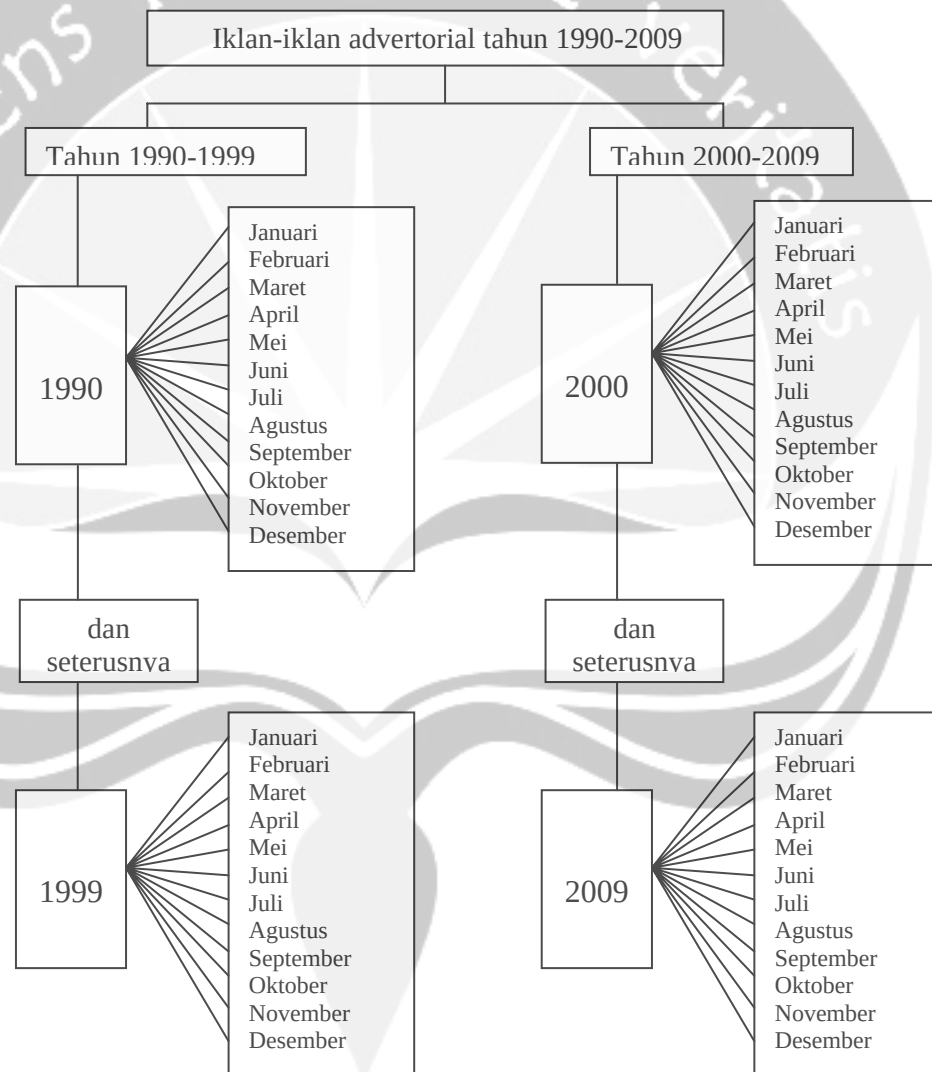
$$n = \frac{734}{1 + 4,7}$$

$$n = 129$$

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling klaster dan random. Peneliti mengelompokkan populasi kedalam beberapa kelompok/ klaster kemudian memilih secara acak. Populasi dalam penelitian ini adalah iklan advertorial Tabloid Nova dari tahun 1990-2009, dengan teknik penarikan sampel, sebagai berikut:

- a. Populasi akan dibagi menjadi beberapa klaster. Pertama dengan mengklaster masing-masing sepuluh tahun (Klaster Persepuluh Tahun). Yaitu iklan-iklan advertorial dalam Tabloid Nova tahun 1990-1999 dan iklan-iklan advertorial dalam Tabloid Nova tahun 2000-2009. Dua klaster tersebut akan diklasterkan lagi menjadi Klaster Pertama, sampai

menghasilkan Klaster Perbulan. Sehingga dalam penelitian ini terdapat 240 kelompok, dengan pembagian detilnya, yaitu 120 kelompok untuk periode Tabloid Nova tahun 1990-1999, dan 120 kelompok untuk periode Tabloid Nova tahun 2000-2009. Berikut adalah bagan pengelompokan sampel:



Gambar 1.2: Bagan Pengklasteran Sampel
(sumber: olahan peneliti)

Pembagian sampel kedalam beberapa kelompok ini bertujuan agar ketika melakukan teknik random, *range* sampel tidak terlalu panjang. Oleh sebab itu, teknik random dilakukan setiap kelompok / klaster per bulan. Jumlah sampel yang diambil tiap bulannya berbeda-beda, dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Y}{734} \times 129$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diambil tiap bulannya
 Y = jumlah populasi tiap bulan
 734 = jumlah populasi selama 20 tahun
 129 = jumlah sampel yang diharapkan

Diberlakukan pembulatan keatas, jika hasilnya 0,5 atau lebih. Karena pembulatan ini, maka jumlah sampel yang akan dianalisis bukan lagi berjumlah 129 iklan, melainkan menjadi 139 iklan advertorial.

- b. Setelah diketahui berapa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk tiap bulannya, kemudian peneliti menggunakan teknik sampling random. Untuk mendapat sampel yang representatif, peneliti menggunakan situs: www.random.org dalam menentukan sampel.

4. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan agar hasil penelitian objektif dan reliabel. Uji reliabilitas memunculkan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk melihat

apakah data yang digunakan dalam analisis ini dapat memenuhi harapan, maka dipakai metode uji reliabilitas dengan rumus formula Ole R. Holsti, dengan menggunakan data nominal dalam bentuk presentase pada tingkat persamaan atas kategori yang digunakan, yaitu:

$$C = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M = jumlah pernyataan yang disetujui kedua pengkode

N1/N2 = jumlah pernyataan yang dikode oleh kedua pengkode.

Setelah diadakan uji reliabilitas, maka peneliti akan mulai menganalisis masalah berdasarkan unit analisis yang telah ditentukan yakni berdasarkan kategori karakter perempuan dan peran perempuan dengan membuat tabel koding data dari sampel iklan advertorial.

5. *Intercoder*

Secara sederhana prinsip dari uji reliabilitas adalah semakin tinggi persamaan hasil pengkodean diantara dua pengkoding, maka semakin reliabilitas kategori yang telah disusun. Peneliti akan melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan peneliti, juga dilakukan oleh dua orang lain yang

bertindak sebagai pengkoding atau *intercoder*. Pengkoding dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Irene Monika Hutapea, Mahasiswa Atmajaya angkatan 2006. Mengambil konsentrasi studi mayor Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, dan minor Jurnalisme (Peneliti)
- b. Dina Cahyaningrum, Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta angkatan 2007. Mengambil konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.
- c. Dimas Utami Kusumaningrum, Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta angkatan 2006. Mengambil konsentrasi studi Jurnalisme.

Peneliti memilih *intercoder* Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta angkatan 2007, Konsentrasi Studi Jurnalisme dengan asumsi *intercoder* sudah pernah mengambil mata kuliah Analisis Isi dan Framing. Sehingga *intercoder* mampu menganalisis isi iklan advertorial yang telah dijadikan sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data dapat membantu penelitian agar mendapat hasil penelitian yang maksimal. Berikut ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian

gambaran karakter dan peran perempuan dalam iklan advertorial Tabloid Nova sepanjang periode 1990-1999 dan 2000-2009.

a. Data *intercoder* atau *coding sheet*

Merupakan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator atau kategorisasi dari variabel penelitian yang harus diteliti oleh *intercoder* atau pengkoding. Kategorisasi tersebut diturunkan dari unit analisis yang didapatkan dari karakter perempuan dan peran perempuan.

b. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis berupa sampel iklan advertorial di Tabloid Nova edisi 1990-1999 dan edisi 2000-2009.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

I. Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data di Kantor Tabloid Nova, Gramedia, Jakarta Barat.