



REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH WANITA

*Liliek Budiastuti Wiratmo dan Mochamad Gifari**

**) Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIK), Semarang.*

Abstract: *The existence of women's magazine expected as medium to give new spirit through article presentation that empower woman position on public domain. However, the reality is reversed. Those presentation and ideas contain tend to establish women's magazine as lifestyle shaper and place woman as market for a variety of product.* **Keywords:** *artificial beauty, consumptive, and active-creative.*

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran manusia untuk memperoleh informasi mendorong berkembangnya industri media, baik media cetak maupun media penyiaran (elektronik). Media cetak berkembang lebih pesat yang menuju pada khalayak khusus. Saat ini dengan mudah kita menemukan media yang diperuntukkan bagi perempuan–remaja maupun wanita matang, baik berbentuk tabloid dengan harga yang relatif murah, maupun majalah dengan tampilan “*lux*” yang harganya tidak bisa dibilang murah. Kondisi ini tentu saja memberi indikasi besarnya relung pasar yang masih tersedia. Semakin banyak pula majalah dari “luar” yang diterbitkan dalam edisi Indonesia, seperti majalah “HerWorld”. Perkembangan ini tentu saja dikarenakan ibu rumah tangga memainkan peran yang vital dalam perubahan gaya hidup keluarga, demikian kata Andre Harjana.¹ Dalam penelitiannya ia menemukan sajian favorit dalam tabloid wanita; (1) masak-memasak, (2) bonus makanan, (3) konsultasi kesehatan, (4) konsultasi psikologi, dan (5) konsultasi etiket. Temuan penelitiannya yang paling menarik, berkaitan dengan alasan responden menggunakan kosmetika, yaitu untuk meningkatkan rasa *percaya diri* dan *demi penampilan sebagai wanita* (bahwa wanita harus cantik). Namun, perlu dipertanyakan pendapat Andre Harjana yang mengatakan alasan tersebut didorong oleh “*drive*” atau “desakan hati” dari diri sendiri, bukan karena tekanan lingkungan. Oleh karena adanya keyakinan bahwa perempuan harus cantik, kalau tidak cantik tidak layak disebut sebagai wanita. Ditengarai hal ini lebih sebagai “*want*” bukan “*need*”.

Hal ini didukung kenyataan dalam perkembangannya, kemudian majalah wanita lebih banyak memunculkan *lifestyle* yang pasti akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya. Oleh karena tekanan media massa yang sangat kuat, justru akan membentuk representasi perempuan sebagaimana diinginkan para pemodal untuk mengembangkan bisnisnya. Sungguh sayang, hingga saat ini masyarakat Indonesia masih bersikap pasif, belum mampu bersikap kritis terhadap sajian media. Mereka menerima secara pasif apa yang disajikan oleh media. Sebagai gambaran media merekonstruksi perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berambut lurus, dan bertubuh langsing. Bagi yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidaklah cantik, dan untuk mereka disediakan produk yang dapat membuat kulit menjadi putih, rambut menjadi lurus, dan tubuh menjadi langsing. Sangat sedikit perempuan yang berpikir dan bersikap kritis bahwa warna kulit seseorang terbentuk karena pigmen yang tidak dapat dihilangkan, rambut yang keriting karena gen yang dibawanya memang demikian, dan sebagainya.



Debra A. Yatim² dalam tulisan berjudul “Perempuan dan media Massa, Oleh Pria untuk Priakah?” berkata,

“Di satu pihak, betul media jadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya. Namun, di pihak lain, ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Lewat sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkannya, dan juga lewat caranya menyajikan hal-hal tersebut, media memberi interpretasi, bahkan membentuk realitasnya sendiri”.

Masalahnya adalah bagaimana majalah wanita tersebut memainkan peran penting dalam perkembangan jaman yang semakin penuh tantangan melalui representasi perempuan dalam sajian-sajiannya? Untuk itulah menarik untuk dikaji bagaimana representasi perempuan pada majalah wanita.

Penelitian ini bertujuan untuk;

1. mengungkap bagaimana majalah wanita merepresentasikan perempuan?
2. bagaimana majalah wanita memberi kontribusi pada kepentingan perempuan?
3. bagaimana orientasi jangka panjang majalah wanita melalui sajiannya tentang perempuan?

B. KAJIAN PUSTAKA

Stuart Hall dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice* mengemukakan adanya dua sistem representasi. *Pertama, mental representation*, yaitu “*meaning depends on the system of concept and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads*”. *Kedua*, makna yang bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual kita, dan sebuah set tanda, bahasa, yang merepresentasikan konsep-konsep tersebut. Junaidi dalam tulisan *The Body Shop: Representation and Identities*, mengatakan proses yang menghubungkan ‘*things, concept dan sign*’ tersebut diberi nama *representation*.³

Begitu pula representasi perempuan dalam media massa juga akan dipengaruhi bagaimana konstruksi sosial yang melingkupinya, termasuk di dalam majalah wanita. Oleh karena sebagai politik kapitalis, industri media sangat dipengaruhi berbagai hal, baik yang ada dalam organisasi media maupun ekstra media, sebagaimana dikemukakan.⁴ Ada lima tataran yang mempengaruhi isi media, yaitu tataran individual pekerja, tataran rutinitas media, tataran organisasi media, tataran ekstra media, dan faktor ideologi. Termasuk dalam tataran individual pekerja media adalah latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan wartawan. Rutinitas media menyangkut kepentingan khalayak yang meliputi nilai berita, objektivitas, dan struktur cerita. Organisasi media menyangkut *gatekeeper*, perspektif pemberitaan, serta sumber eksternal seperti pidato interview, dan lain-lain.

Julia I. Suryakusumah mengatakan, “Majalah wanita adalah komoditas ekonomi. Sebagai komoditas, ia berkewajiban menunjang komoditas lainnya. Secara ekonomis, majalah wanita adalah suatu bisnis, yang sebagai lembaga kapitalis yang sehat dan sejati-bertujuan mencari keuntungan dari konsumen, pembacanya.”⁵

Pernyataan Julia tersebut didukung pernyataan Naomi Wolf⁶ dalam bukunya *The beauty Myth: How Images of beauty Are Used Against Women* yang mengatakan, perempuan rela menderita dengan melakukan diet dan menghabiskan banyak waktu merawat tubuhnya agar tetap langsing, indah, dan cantik.

Gallagher (Liesbet van Zoonen, 1999) menyimpulkan; *women are underrepresented in the media, in production as well as in content. Moreover, the women that do appear in media content tend to be young and conventionally pretty, defined in relation to their husband, father, son, boss or another man, and portrayed as passive, indecisive, submissive, dependent, etc*”. Pernyataan tersebut sangat jelas menempatkan wanita pada posisi yang sangat inferior dibanding laki-laki yang superior.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dipilih karena kemampuannya mengungkap informasi yang tersembunyi, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam dibanding metode kuantitatif. Bodgan dan Taylor⁷ mengatakan, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Objek penelitian diambil secara *purposive* (bertujuan) karena peneliti tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian.⁸ Dalam hal ini, sumber data penelitian dipilih majalah *Femina* dan majalah *Kartini*, sebagai majalah wanita terbitan Indonesia, bukan lisensi dari luar negeri, terbitan bulan April, Mei, Juni, dan 2006 secara paralel. Objek kajian utama adalah rubrik “Profil” pada majalah “Kartini” (terbit dua mingguan) dan “Femina” (terbit mingguan). Rubrik ini merupakan salah satu bentuk karya jurnalistik yang termasuk kategori “feature”, sedangkan rubrikasi dan iklan sebagai pendukung.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita

Untuk memahami bagaimana majalah wanita merepresentasikan perempuan dapat dilihat dari rubrikasi yang disajikan dan iklan produk yang dimuat pada majalah tersebut, serta profil yang ditampilkan.

a. Rubrikasi

Bila dilihat dari sisi rubrikasi, *Kartini* memiliki 9 rubrik besar, sedangkan *Femina* 11 rubrik besar, yang masing-masing terbagi menjadi rubrik-rubrik kecil. Meskipun demikian, tampak kemiripan rubrikasi *Kartini* dan *Femina*. Kedua majalah tersebut memiliki rubrik “*yang tetap*” yang diawali “Dari Pengasuh” (*Kartini*) dan “Dari Redaksi” (*Femina*) sebagai sapaan redaksi kepada pembaca sekaligus *highlight* isi edisi yang bersangkutan. Ada rubrik yang spesifik, yang disajikan oleh majalah *Kartini*, yaitu *Oh Mama, Oh Papa, Setetes embun, Gerbang Kencana. Oh Mama, Oh Papa*, merupakan curahan pengalaman nyata yang menyedihkan seorang tokoh, yang ditulis kembali oleh redaksi. Rubrik ini pernah disajikan dalam bentuk sinetron pada sebuah stasiun televisi nasional, sedangkan *Setetes Embun* adalah kisah pendek yang ditulis oleh pembaca, yang mengedepankan sisi kemanusiaan. Sementara itu, *Gerbang Kencana* merupakan kontak jodoh untuk memberi kesempatan kepada pembaca yang berminat mencari pasangan. Ada perbedaan dalam menempatkan profil antara kedua majalah tersebut. Pada majalah *Kartini*, *Profil*, meliputi *Cover Story* dan *profil* orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang layak untuk diprofilkan dalam majalah *Kartini*. Sementara itu, majalah *Femina* memasukkan *cover story* dalam rubrik *Judul sampul*, sedangkan *profil* tokoh berbagai bidang berada di bawah rubrik *Artikel*. Rubrik konsultasi majalah *Kartini* lebih banyak (9 tema) dibandingkan *Femina* (6 tema). Perbedaan lain adalah rubrik kisah sejati, di mana *Kartini* menampilkan pengalaman seseorang yang berjuang dalam menghadapi cobaan hidup yang sangat beragam, sedangkan *Femina* menampilkan kisah sejati yang dialami para pesohor berbagai bidang.

b. Iklan

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan tim peneliti, sepanjang bulan April – Agustus 2006 majalah *Kartini* maupun *Femina* memuat beragam iklan. Majalah *Kartini* memuat 13 kategori iklan, yang



terdiri dari produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan/minuman, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan rumah/toiletries, produk peralatan rumah tangga, peralatan kantor, managerial/pendidikan/keterampilan, dan lembaga keuangan. *Femina* menampilkan 16 kategori iklan yang meliputi: produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan/minuman, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan rumah/*toiletries*, produk peralatan rumah tangga, peralatan kantor, managerial/pendidikan/ketrampilan, lembaga keuangan, produk elektronik, properti, dan binatang piaraan.

Femina tidak hanya memuat lebih banyak karegori iklan dibanding *Kartini*, namun hampir pada setiap kategori menyajikan ragam atau merek produk yang lebih banyak dan beragam. Pada kategori perawatan wajah *Kartini* hanya memuat 6 produk, sedangkan *Femina* 22 merek. Perawatan rambut, Majalah *Kartini* memuat satu produk, sedangkan *Femina* 9 merek. Untuk perawatan kulit empat berbanding 19 produk, makanan keluarga 4 berbanding 22. Begitu juga untuk produk minuman anak, *Kartini* hanya memuat 3 merek, sedangkan *Femina* 9 merek. Begitu juga untuk iklan majalah/buku *Femina* lebih unggul (7 merek) dibanding *Kartini* (3 merek produk).

Femina mampu menarik produsen perbankan untuk memasang iklan di majalah tersebut, terbukti ada 12 perusahaan perbankan yang mempercayakan iklannya kepada *Femina*, yaitu BTN, NIAGA, LIPPO, MANDIRI, BNI, BII, BCA, MEGA, PANIN, CITI Bank, GE Money Card, dan Standard Chartered BANK.

Bahkan, ada beberapa iklan yang tidak ada pada majalah *Kartini*, tetapi dimuat di *Femina*, yaitu iklan produk perawatan mulut dan gigi, hiburan keluarga, baik hiburan yang berdiri sendiri maupun dilakukan suatu produk, serta asuransi. Untuk kategori produk media massa di kedua majalah memuatnya, kecuali untuk televisi, di mana pada majalah *Kartini* tidak ada, sedangkan *Femina* memuat iklan stasiun TV Nasional dan 2 stasiun TV berlangganan, provider dan *handphone* (ada 5 merek). Begitu juga produk properti, serta produk elektronik peralatan rumah tangga (*home appliance*). Sementara itu, produsen yang memasang iklan pada majalah *Kartini*, tetapi tidak ada pada majalah *Femina* adalah iklan surat kabar dan peralatan dapur/memasak. Yang menarik adalah temuan bahwa jumlah produsen vitamin dan suplemen memasang iklan hampir sama banyaknya antara di *Kartini* (13) maupun *Femina* (15).

c. Rubrik Profil

Sementara itu, untuk rubrik *Profil*, secara rutin majalah *Kartini* menampilkan *cover story* pada halaman 10 dan profil wanita eksekutif pada halaman 36. Majalah ini minimal menampilkan satu *cover story* (selebriti) dan satu tokoh yang tidak terkenal, namun merupakan orang yang memiliki dedikasi dan ahli di bidangnya. Bila ada tambahan profil biasanya dimuat pada halaman 132. Pada edisi yang diteliti, majalah ini menyajikan sembilan (9) judul profil *cover story* yang semuanya adalah pesohor (selebriti), sedangkan 12 pofil wanita eksekutif terdiri dari berbagai profesi tokoh non-selebriti. Bahkan, ada dua edisi yang menampilkan 2 (dua) tokoh sekaligus, yaitu edisi 13 April – 27 April 2006 (Chaterine Hadiman dan Maria Audrey Lukito), serta edisi 11 Mei – 25 Mei 2006 (Aryanthi Baramuli Putri, SH, MH dan Lenny Lismalia, SE). (lihat tabel).

Perbedaan nyata pemuatan profil pada majalah *Femina* adalah tidak selalu (tidak setiap edisi) menampilkan tokoh non-selebriti yang dikenal luas oleh masyarakat. Yang tetap dalam setiap terbitan selalu ada *cover story*, sedangkan profil tokoh yang tidak terlalu dikenal luas jarang muncul. Dari 18 edisi yang dikaji *Femina* menurunkan 25 judul profil dengan 29 sub judul profil yang membahas profil pesohor.



Temuan menarik lainnya, *Kartini* selalu konsisten dalam menulis judul, baik pada sampul, daftar isi maupun pada judul tulisan. Sementara itu, *Femina* tidak selalu menuliskan judul yang sama antara sampul, daftar isi, dan halaman tulisan untuk profil yang sama (lihat tabel). Dengan demikian, tampak pengelola *Femina* sangat terbuka, bahkan cenderung mengabaikan hal itu. Bisa jadi mereka menganggap cara penulisan semacam itu yang lebih menarik daripada penulisan yang *ajeg* dan monoton.

Ada kesamaan dalam menyajikan profil pada Majalah *Kartini* dan *Femina*, terutama pada hal-hal yang diungkap, di mana pada umumnya cerita sampul hanya mengupas seputar kegiatan para pesohor sehingga yang muncul di majalah tersebut adalah hal-hal yang berkaitan dengan profesi atau kehidupan pribadi wajah sampul tersebut. Pada Majalah *Kartini* tampak pada tulisan tentang Indah Kalalo-model, pemain film dan sinetron, yang lebih memaparkan kondisinya sebagai artis, tanpa ada kisah suka, duka, maupun nilai-nilai filosofis yang diungkap, dan lebih banyak mengarah pada bacaan hiburan. Demikian pula artis dan bintang iklan, diungkap pendapatnya tentang perkawinannya.

Dari data yang diperoleh, menunjukkan kedua majalah perempuan ini memiliki persamaan dalam merepresentasikan perempuan, baik dalam rubrikasi, iklan, maupun tokoh yang diprofilkan. Dari rubrik yang ada pada kedua majalah tersebut, secara spesifik masih bergerak di seputar persoalan domestik seperti kecantikan, mode, kuliner, pengasuhan anak, dan sebagainya, meskipun ada beberapa artikel yang mengupas mengenai wilayah publik, yaitu pekerjaan dan profesi, peristiwa aktual, dan sebagainya. Inilah yang menjadi alasan mengapa peringkat perolehan iklan diraih oleh majalah wanita, sebagaimana dilaporkan *Nielsen Media Research*, yaitu sepanjang tahun 2006 perolehan spot iklan pada media cetak Majalah *Femina* menduduki urutan kedua (2.600 spot), setelah Majalah *Liberty* (3.253 spot) pada urutan pertama.⁹

Mengapa hal itu dapat terjadi? Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Lita Mardjuni, *head of Marketing Communication* PT Nestle Indonesia pada Seminar Serikat Penerbit Surat kabar dengan tema “Tabloid vs Majalah Berebut Perempuan” pada 11 Mei 2006, bahwa produk makanan keluaran Nestle hanya beriklan pada media cetak yang memang sajian isinya fokus membahas pada masalah orangtua, anak-anak, dan keluarga. Tidak di Tabloid atau majalah infotainment. Pemilihan media tetap harus dilihat dari sisi ikatan (*engagement*) antara produk yang diiklankan dengan target konsumen Nestle. Kami melihat media yang sejalan dengan kita. Hal pertama yang dipertimbangkan adalah muatan isi dan visi media cetak yang ada itu harus sejalan dengan kebijakan nestle. Bagaimanapun, media senantiasa membawa nilai-nilai kepribadian dari merek yang diiklankan.¹⁰

Di sisi lain, Baslir Djamal, Corporate Marketing Director Femina Group, mengatakan terpecahnya segmen majalah perempuan secara psikografis amat berpengaruh terhadap medianya. Terlebih di saat pengiklan bergerak mengubah segmen pasarnya. “Pergerakan itu menentukan basah atau tidaknya media cetak wanita. Itulah sebabnya, grup *Femina* menerapkan strategi khusus dengan menerbitkan banyak majalah wanita dengan segmentasi yang berlainan.”¹¹

Apa yang dikemukakan kedua tokoh, yang mewakili kepentingan perusahaan masing-masing tersebut, juga dilakukan oleh produsen atau pemasang lain yang mempertimbangkan di media mana mereka mengiklankan produk mereka. Cara produsen mempengaruhi pemirsa juga beragam. Hal ini antara lain dapat dilihat dari iklan *FRUTILLO MAGIC* berikut ini.

“Warna minuman tidak sama dengan rasanya, warna merah belum tentu strawberry, tetapi bisa saja jeruk atau pisang. Dengan Frutillo Magic, anak diajak bermain mengenali rasa (belajar melatih kepekaan lidah dan sensorinya). Frutillo Magic, terbuat dari bahan-bahan yang bagi anak-anak. Frutillo Magic mengajak anak bergembira dengan kejutan yang *enggak abis-abis*. Dunia magic Dunia Penuh Kejutan.”



Bahkan mereka mengutip pernyataan Kak Seto Mulyadi—pemerhati anak:

“Dunia anak adalah dunia bermain. Biarkan mereka bermain dengan riang gembira, maka anak-anak itu pun akan belajar dengan efektif. Dengan media belajar yang bermacam-macam, seperti makanan, minuman, dan sejauh tetap terjaga kebersihannya. Suatu produk minuman bisa dipakai oleh anak sebagai media untuk belajar sambil bermain. Sebagai contoh, umumnya anak mengenali rasa minuman dari warnanya: merah berarti strawberry, kuning berarti jeruk, dst. Namun, bila stimuli warna dihilangkan, maka anak akan belajar mengenali rasa hanya dari kepekaan indra perasanya saja. Sehingga mengembangkan kepekaan indra (sensori) mereka. Biarkan anak-anak bermain dengan gembira! Mari kita penuhi hak anak untuk bermain serta tumbuh dan berkembang secara optimal. Anak yang riang gembira akan lebih sehat dan lebih cepat belajar.”

Dengan mengutip pernyataan tersebut, produsen Frutilo Magic ingin melegitimasi minuman yang beraneka warna akan memberikan keceriaan kepada anak-anak sehingga mereka akan tumbuh secara sempurna. Cara yang persuasif digunakan CDR Fortos untuk memikat konsumen dewasa yang berusia di atas 40 tahun dengan kalimat:

“Ada apa dengan umur 40? Ternyata Anda perlu mengonsumsi kalsium untuk membantu mengurangi risiko Osteoporosis. Osteoporosis ternyata lebih dekat dari yang anda duga. Di umur 40 tahun wanita mulai rentan terhadap risiko osteoporosis karena mulai mengalami gejala pre menopause, karena berkurangnya hormon estrogen. Pola makan rendah kalsium memperbesar risiko Osteoporosis.”

Iklan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan:

“Menurut badan Osteoporosis Nasional, kebutuhan kalsium harian orang dewasa yang mengalami premenopause dan menopause adalah 1200 mg atau 1,5 kali lipat lebih banyak dari sebelumnya. Osteoporosis lebih baik dicegah daripada diobati. Pencegahan dapat dilakukan dengan berolahraga, pola makan seimbang, bila perlu minum suplemen kalsium. Memilih suplemen kalsium yang baik: mengandung kalsium dosis tinggi dan vitamin D, mengandung kalsium karborat yang lebih mudah diserap tubuh, berasal dari produsen yang terpercaya. Agar tulang sehat dan kuat sampai tua, biasakan hidup sehat dan jangan lupa CDR Fortos setiap hari bila perlu. VDR Fortos. Masa tua anda ditangan anda.”

Upaya merepresentasikan perempuan cantik dari tubuh yang langsing dilakukan oleh produk WRP Boudy Shape. Dalam Iklannya yang menulis:

“WRP Boudy Shape. Burn Fat, Get Shape. When Slim is not enoughy SEXY does Matter! Dengan pinggang langsing sediakala, saya makin pede, suami pun turut bangga ((Lybya, 32 th, ibu rumah tangga). Siapa sih wanita yang *nggak* ingin bertubuh langsing? Bukan kuarir suami *nggak* sayang lagi gara-gara tubuh melar *lho*, tapi kayaknya dengan bertubuh ideal, kita jadi lebih nyaman dan pede. Masalahnya sesudah menikah, berat badanku melonjak naik dan tentu saja pinggang yang ramping pun menghilang tertutup lemak. Akhirnya, kuputuskan ikut kompetisi WRP Cheongsam Challenge. Hasilnya pinggang rampingku pun kembali, bayangkan saja dari 78 cm, lingkaran pinggangku berkurang hingga 70 cm. Dengan pinggang langsing sediakala, aku makin pede, suamiku pun turut bangga”.

Kecantikan perempuan menjadi komoditas untuk menarik perhatian lawan jenis juga tampak pada iklan Kecantikan Alternatif Maria Syaelendra yang menulis:

“Solusi kecantikan. CANTIK ALAMI (Obat-obatan) - CENTRAL COSMETIC ALL STAR Obat - obatan) - PUSAT KECANTIKAN (Obat - obatan) - KECANTIKAN ALTERNATIF Maria Syaelendra “Ratus Kewanitaan Tiongkok Kuno” Aura Cahaya Mutiara hasil olah batin Maria Syaelendra ritual khusus untuk mempercantik diri sekaligus memikat kekasih.”

Iklan-iklan tersebut menunjukkan bagaimana perempuan menjadi objek untuk menyenangkan laki-laki (suami), bukan untuk kepentingan perempuan itu sendiri. Representasi semacam ini menjauhkan pemahaman akan kepentingan gender yang saat ini tengah dilakukan sebagai upaya mendorong adanya kesetaraan gender. Sebagaimana dikatakan oleh Naomi Wolf, serangan kecantikan ini berjanji akan



mengatakan kepada perempuan apa yang sesungguhnya diinginkan laki-laki, wajah, dan tubuh seperti apa yang dapat dengan mudah menarik perhatian laki-laki-janji yang begitu menggoda dalam sebuah lingkungan, di mana laki-laki dan perempuan sangat jarang bisa berbicara jujur tentang apa yang diinginkan masing-masing pihak dalam situasi publik.¹²

Naomi Wolf dalam buku *Mitos Kecantikan* mengatakan bahwa mitos kecantikan, dalam bentuknya yang modern, muncul untuk mengambil alih mistik feminin, untuk menyelamatkan majalah dan pengiklan dari kejatuhan ekonomis dalam revolusi kaum perempuan.¹³

Pentingnya kecantikan wanita, bagi majalah perempuan tidak hanya dapat ditemukan dalam rubrikasi dan iklan saja, namun juga pada profil yang mereka tampilkan, terutama bila profil tersebut adalah para pesohor. Tentu karena majalah femina lebih banyak menampilkan profil dari kalangan yang terkenal tersebut, maka bahasan tentang kecantikan artis-artis tersebut juga lebih banyak, kecuali beberapa yang memang memiliki profesi tertentu.

2. Kontribusi Majalah Wanita Pada Kepentingan Perempuan

Sebagaimana dikemukakan Myra Sidharta¹⁴ bahwa majalah wanita mempunyai potensi yang besar dan memiliki tugas yang besar pula untuk memperjuangkan kepentingan perempuan. Tugas-tugas itu meliputi:

1. mengubah gaya hidup 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 di dunia yang didominasi oleh kaum pria;
4. mendidik kaum wanita untuk menghadapi tugas-tugas dan masalah-masalah di kemudian hari, karena jurang generasi yang terjadi dewasa ini, adalah kurangnya persiapan generasi tua untuk menghadapi generasi muda;
5. membantu para ibu untuk mempersiapkan putra-putri mereka untuk menghadapi masalah-masalah mereka di masa datang.

Sejauh ini, kedua majalah tersebut masih mengedepankan kecantikan artifisial sebagai daya tarik perempuan yang ditunjukkan oleh iklan maupun pernyataan-pernyataan tokoh. Gaya hidup konsumtif sangat menonjol pada majalah *Femina* yang dapat dilihat dari jenis dan cara menjajakan barang maupun jasa yang mendorong untuk terus membeli dan membeli produk tertentu sebagai bagian dari gaya hidup modern. Gaya hidup yang aktif-kreatif belum banyak disajikan. Majalah yang mestinya mewakili dan menyuarakan kepentingan perempuan tersebut masih sekadar menjadi bacaan hiburan, dan belum menjadi bacaan yang memacu orang untuk mengenali potensi diri dengan baik dan mampu bersikap kritis.

Mestinya, sebagai majalah yang banyak dibaca oleh kaum perempuan, baik *Femina* maupun *Kartini* mempunyai kesempatan yang luas untuk menularkan atau mencerdaskan melalui tulisan-tulisan yang dimuat. Dari rubrik serta tampilan iklan yang ada, tampak gaya hidup konsumtif lebih menonjol daripada upaya untuk menumbuhkan pembaca yang aktif dan kreatif. Namun, khusus untuk rubrik profil, ada beberapa hal yang layak dicatat. Melalui sajian mengenai profil para tokoh, kedua majalah mencoba menjawab tantangan Myra yang dapat digunakan sebagai edukasi bagi para perempuan, baik untuk kepentingannya sendiri maupun untuk kepentingan putra-putrinya.

Pengungkapan diri para selebriti yang diprofilkan sebagai *cover story* oleh *Kartini* dan *Femina* sangat berbeda dengan sajiannya mengenai tokoh yang tidak termasuk pesohor tersebut. Nafas profesionalisme



dalam dedikasi para tokoh tersebut sangat terasa. Termasuk perjuangan, kerja keras, serta pentingnya kerjasama sehingga mereka dapat menduduki posisi penting dalam bidang yang ditekuni.

3. Orientasi Jangka Panjang Majalah Wanita

Kajian terhadap dua majalah wanita yang telah memiliki sejarah panjang tersebut menunjukkan kedua majalah tersebut hingga kini, dan beberapa tahun mendatang belum akan banyak berubah. Orientasi utama adalah pada keuntungan (*profit oriented*). Meskipun ada tulisan yang memberi pengetahuan maupun upaya untuk mengangkat isu-isu gender, namun belum sebanding dengan tulisan dan iklan yang mendorong pembacanya untuk belanja, belanja, dan belanja. John Costello mengatakan, para pengiklan berusaha menciptakan imaji feminin atas perempuan pekerja perang yang dapat diterima secara sosial. Ia juga mengatakan, itu bukan saja dilakukan oleh para pengiklan. Artikel-artikel dalam majalah perempuan difokuskan pada perhatian yang besar dari para perempuan terhadap kebutuhan untuk mempertahankan agar *Feminine Quotient* mereka tetap tinggi. Majalah-majalah perempuan berusaha meyakinkan diri mereka bahwa pembaca mereka tidak akan membebaskan diri dari ketertarikan mereka terhadap majalah perempuan.¹⁵

Dari iklan maupun tulisan dalam rubrik Majalah *Kartini* lebih banyak memasukan ide tentang gender yang dapat dilihat dari rubrikasi maupun iklan dan profil yang dipilih. Sementara *Femina* lebih berorientasi pada gaya hidup (*lifestyle*). Memang tidak mudah mengubah haluan majalah yang telah bertahun-tahun mengemukakan gaya hidup yang mengarah pada pola konsumtif tersebut. Oleh karenanya, pengelola majalah perempuan sebaiknya memahami apa yang dimaksud dengan pemberitaan atau tulisan yang berperspektif gender. Kamla Basin mengatakan bahwa pemberitaan atau tulisan yang berperspektif gender harus memperhatikan:

1. bentuk ketidakadilan gender: bentuk marginalisasi, subordinasi, stereotype 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 patriarkhi;
2. tempat ketidakadilan gender tersebut terjadi: yang bisa dipantau dari dari setiap tingkatan yakni mulai dari tingkat negara dan masyarakat hingga ke budaya dan keyakinan, tempat kerja, rumah tangga, dan keyakinan pribadi.¹⁶

Tentu sulit bagi majalah wanita untuk menyuarakan kepentingan perempuan dan kesetaraan gender, bila para pengelolanya belum memahami secara baik makna pentingnya kesetaraan tersebut. Namun, bila ingin berperan besar tentu upaya tersebut harus dilakukan.

E. KESIMPULAN

Kehadiran majalah perempuan yang diharapkan dapat menyuarakan kepentingan perempuan secara lantang, ternyata masih berkutat di sekitar wilayah domestik. Ragam rubrikasi yang ada menunjukkan hal itu, dengan tetap hadirnya kuliner, perawatan rumah, kecantikan, busana, dan sebagainya.

Demikian juga iklan yang menopang kehidupan kedua majalah wanita tersebut. Produk perawatan tubuh mendominasi iklan yang ada pada keduanya, meskipun Majalah *Femina* jauh lebih banyak menampilkannya. Sudah barang tentu pemasang iklan akan selalu mempertimbangkan tipe khalayak yang mengakses media sehingga tetap pada sasaran. Persoalannya, kedua majalah tersebut justru mendukung kemungkinan pemasangan iklan semacam itu melalui tulisan-tulisan yang diturunkannya.

Yang membedakan kedua majalah tersebut adalah pada pemilihan tokoh yang ditulis dalam rubrik *Profil*. Majalah *Femina* lebih memilih selebritis sebagai tokoh yang diprofilkan daripada tokoh profesional



lain yang berhasil di bidangnya. Sementara itu, Majalah *Kartini* lebih banyak menulis profil tokoh-tokoh yang sebelumnya justru tidak dikenal luas.

Secara keseluruhan, sumbangan majalah wanita pada kepentingan perempuan belum sebanding dengan kemampuan yang dimilikinya. Majalah perempuan yang mempunyai kesempatan luas untuk menyuarakan dan mengkampanyekan kesetaraan gender belum dilakukan secara optimal. Mereka belum dapat meninggalkan pola sajian yang konsumtif dan menuju pada pembentukan karakter pembaca yang aktif-kreatif. Sajiannya lebih banyak bersifat bacaan ringan yang menghibur, daripada bacaan yang mendorong pembaca untuk berpikir kritis. Meskipun demikian, ada hal-hal positif yang dapat dipetik sebagai pelajaran bagi pembacanya, yaitu pada rubrik *Profil* yang di dalamnya ditulis mengenai latar belakang keberhasilan para tokoh, bagaimana mereka mempertahankan eksistensinya, serta tanggung jawab terhadap keluarga dan anak-anak. Seharusnya yang terakhir ini tidak hanya menjadi tanggung jawab perempuan saja.

ENDNOTE

¹ Andre A. Hardjana, "Wanita Kota dan Media Massa: Temuan Empiris tentang pola dan Tujuan Penggunaan Media", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed), *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998).

² Debra A. Yatim, "Perempuan dan Media Massa, Oleh Pria untuk Priakah?", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed), *Wanita dan Media*.

³ Eva Leiliyanti, "Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah *Cosmopolitan*", dalam *Jurnal Perempuan No 28 (2003)*.

⁴ Shoemaker, J. Pamela dan Stephen D. Reese, *Mediating The Messages, Theories of Influences on Media Content* (USA: Longman Publishers, 2001).

⁵ Julia I. Suryakusuma, "Beban Muskil Majalah Wanita", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media*.

⁶ Tri Hastisi Nur, "Stereotipi dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan", dalam *Jurnal Perempuan No 28 (2003)*.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 3.

⁸ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 187..

⁹ *Majalah Cakram Fokus* Juni 2006, hal. 18.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 9.

¹¹ *Ibid.*

¹² Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan* (Yogyakarta: Niagara, 2004), hal. 143.

¹³ *Ibid.*, hal. 130.

¹⁴ Myra M. Sidharta, "Majalah wanita Antara Harapan dan Kenyataan", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed), *Wanita dan Media*.



¹⁵ Naomi Wolf, *Mitos kecantikan*, hal. 124-125.

¹⁶ Nur Iman Subono, 2003.

DAFTAR PUSTAKA

Cakram Fokus Juni 2006.

Hardjana, Andre A. 1998. "Wanita Kota dan Media Massa: Temuan Empiris tentang pola dan Tujuan Penggunaan Media", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed.). *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Leiliyanti, Eva. 2003. "Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah *Cosmopolitan*", dalam *Jurnal Perempuan No-28 (2003)*.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nur, Tri Hastisi. 2003. "Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan", dalam *Jurnal Perempuan No-28 (2003)*.

Shoemaker, J. Pamela dan Stephen D. Reese. 2001. *Mediating The Messages, Theories of Influences on Media Content*. USA: Longman Publishers.

Sidharta, Myra M. 1998. "Majalah Wanita antara Harapan dan Kenyataan", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed.). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suryakusuma, Julia I. 1998. "Beban Muskil Majalah Wanita", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan, Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagra.

Yatim, Debra A. 1998. "Perempuan dan Media Massa, oleh Pria untuk Priakah?", dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (Ed.). *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Zoonen, Liesbet Van. 1999. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication.