

Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda

Rina Sari Kusuma & Yuan Vitasari

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162

Email: Rinasari.Kusuma@ums.ac.id

Abstract: *Media becomes the mirror of society and reflects what happened within. Study of gender cannot be separated from technology, which by gender is both shaping and shaped by internet. In Indonesia, there are many websites that segmented based on gender (gender space), such as Vemale.com and Sooperboy.com. This research aims to seek the representation of women in these different gendered spaces. Using qualitative approach with qualitative content analysis as the methodology, the result shows that the websites already represent women in public space, even though it is still overshadowed by the domestic rules of women in private space.*

Keywords: *cyberspace, gender space, website*

Abstrak: *Beragam penggambaran gender dapat ditemukan di media. Media menjadi cermin masyarakat dan merefleksikan yang terjadi di dalamnya. Studi gender tak terlepas dari teknologi, di mana gender membentuk dan dibentuk oleh internet. Di Indonesia terdapat website yang memiliki segmentasi berdasarkan gender (gender space) seperti Vemale.com dan Sooperboy.com. Peneliti ingin melihat penggambaran perempuan pada ruang gender yang berbeda dari kedua website. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua situs menampilkan perempuan yang sudah merambah ruang publik, namun bayang-bayang peran domestik pada ruang privat masih diikutsertakan.*

Kata Kunci: *cyberspace, ruang gender, website*

Fenomena teknologi tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa mereferensikan ke masalah gender. Salah satu ketidaksetaraan teknologi yang paling bertahan lama adalah pembedaan gender (Dixon, Correa, Straubhaar, Covarrubias, Graber, Spence & Rojas, 2014, h. 2). Teori konstruksi sosial teknologi (*social construction of technology/SCOT*) menunjukkan bahwa teknologi secara sosial dibentuk berdasarkan konteks sosial yang berbeda. Teori ini melihat bahwa masyarakat membentuk

media potensial yang baru berdasarkan pada kemungkinan teknologi baru untuk memproduksi pesan dan kegunaannya yang paling produktif atau paling sesuai dengan kategori masyarakat tertentu. Teknologi dapat melakukan perubahan sehingga masyarakat dapat memainkan peran dalam pembangunan gender dengan menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru mengenai bagaimana peran gender dapat berlaku dalam wilayah yang baru. Walaupun demikian dalam pandangan

pembentukan sosial (*social shaping*), gender juga membentuk pembangunan dan pemaknaan mengenai teknologi.

Perkembangan tersebut memunculkan dua cara pandang terhadap perkembangan teknologi yakni determinasi teknologi dan determinasi sosial. McLuhan menjelaskan tentang “*Medium is the message*”, yakni media merupakan pesan yang mampu memberikan perubahan budaya daripada konten atau penggunaannya. Media membentuk, mengontrol skala dan bentuk asosiasi serta tindakan manusia. McLuhan juga menjelaskan “*We shape our tools and they in turn shape us*”. Berdasarkan pada gagasan yang lebih luas mengenai determinasi teknologi, teknologi membentuk dan mengubah masyarakat, sedangkan secara khusus media merupakan hal yang dipengaruhi oleh teknologi (dalam Royal, 2008). Sedangkan determinasi sosial menganggap perkembangan teknologi merupakan proses konstruksi sosial yang tidak lepas dari proses-proses sosial di sekitarnya. Teknologi dianggap sebagai hasil bentukan sosial (*social shaping*). Determinasi sosial erat kaitannya dengan teori ruang publik. Teori tersebut memberikan pendekatan teoritis yang berkaitan dengan teknologi, khususnya media baru (Octavianto, 2014).

Walaupun internet sering dikarakterisasikan sebagai wilayah laki-laki karena interpretasi terhadap internet yang cenderung teknis, Sadie Plant (1997) melihat sebaliknya. Internet adalah feminin. Feminis melihat kemungkinan adanya ruang publik baru dan perubahan melalui penghapusan batasan

antara ruang publik dan privat, sehingga internet diinterpretasikan tidak begitu teknis namun lebih bersifat sebagai medium (Carstensen, 2009, h. 107).

Salah satu ruang publik yang kini turut berkembang adalah *gendered space* (ruang gender). *Cyberspace* menyediakan akses untuk berinteraksi yang melingkupi beberapa aspek seperti ekonomi, sosial, politik, dan sebagainya, begitu pula dengan *gendered space*. *Gendered space* juga menyediakan akses untuk berinteraksi dengan berbagai aspek, namun lebih disesuaikan dengan karakteristik kelompok yang berdasarkan gender. Low & Lawrence-Zuniga (2003) menjelaskan *gendered space* sebagai suatu ruang khusus di mana budaya menanamkan makna gender. Situs di mana praktik yang berbeda terjadi atau tempat yang digunakan secara strategis untuk menginformasikan identitas dan memproduksi serta reproduksi hubungan gender asimetris mengenai kekuasaan dan otoritas (Rezeanu, 2015, h. 11-12). Low (2006) menjelaskan ruang dan gender diproduksi dalam interaksinya yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur sosial yang lebih besar. Identitas dan hubungan gender diproduksi dalam interaksi keduanya yang dapat mereproduksi konstruksi budaya dari perbedaan gender. Gagasan *gendered space* dan cara mereka menjelaskan praktik dan produksi sosial dari gender tidaklah baru. *Gendered space* merupakan konsep yang muncul berdasarkan perbedaan gender yang kuat, berakar dari ideologi gender yang melegitimasi hegemoni maskulin (Rezeanu, 2015, h. 12).

Penelitian mengenai ruang gender pernah dilakukan oleh Royal (2008) dengan judul “*Framing the Internet: A Comparison of Gendered Spaces*” dengan meneliti dua *website* besar berdasar gender yaitu *iVillage.com* dan *AskMen.com*. Royal memperlihatkan situs *website* untuk perempuan tersebut membingkai wacana “*home and family frame*”, yang memperkuat peran perempuan sebagai fasilitator pada komunikasi keluarga dan memberikan strategi dalam urusan pemisahan keterlibatan dalam ruang privat. Royal melihat bagaimana teknologi (baca: internet) “beradaptasi” dalam menyajikan konten yang sesuai dengan masing-masing gender. *Women-content-web* lebih memfokuskan pada rumah tangga dan keluarga, sedangkan *Man-content-web* lebih mengenai bisnis, hubungan, dan olahraga.

Penelitian Dixon dan tim pada tahun 1999 dan 2009 membuktikan bagaimana perempuan tertinggal dibandingkan laki-laki dalam kepemilikan teknologi dan perkembangan keahlian teknologi (Dixon, et al., 2014, h. 998). Ketidaknyaman perempuan dengan teknologi ditemukan dalam penelitian Singh (2001) dalam penelitiannya mengenai “*Gender and The Use of Internet at Home*”. Menurut hasil penelitiannya di Australia, perempuan menggunakan internet di rumah sebagai alat untuk melakukan aktivitas, alih-alih untuk bermain atau menguasai teknologi. Perempuan melihat teknologi sebagai sesuatu hal yang maskulin, sehingga ketika merasa nyaman dengan internet, mereka melihatnya sebagai sebuah alat, bukan teknologi.

Mudahnya akses terhadap media yang dapat dilakukan oleh siapa saja membuat media baru semakin diminati. Di dalam budaya patriarkal, laki-laki memiliki posisi, pendidikan dan kekuasaan yang lebih tinggi. Namun sekarang perempuan juga menguasai teknologi dan turut serta dalam proses yang terjadi di internet. MacDonald (dalam Royal, 2008) menjelaskan bahwa wacana dan stereotip perempuan diidentifikasi dalam media berkaitan dengan dikotomi (dibagi menjadi dua), yakni ruang publik dan ruang privat.

Pada kebudayaan Jawa, perempuan dilihat sebagai *the second sex* ataupun instrumen bagi pria. Hal tersebut tercermin dalam ungkapan dari dapur ke sumur, dari sumur ke kasur, dari kasur ke dapur, atau ungkapan lainnya yakni ‘*masak, macak, manak*’ (Imron & Nasucha, 2009, h. 99). Cara pandang masyarakat yang masih dipengaruhi oleh stereotip peran gender menempatkan perempuan pada peran domestik yakni sebagai pendamping suami dan ibu yang mengasuh anak bahkan setelah memiliki anak, seorang perempuan dapat berperan sebagai suami sekaligus istri dalam rumah tangga. Pergeseran peran gender dari tradisional menjadi egaliter menempatkan perempuan pada posisi yang sama dalam semua domain (Putri & Lestari, 2015, h. 74).

Van Zoonen (dalam Royal, 2008) menjelaskan hubungan antara teori feminisme dengan teknologi informasi. Ia menuliskan bahwa beberapa publikasi mengidentifikasi ketidakikutsertaan perempuan dalam penemuan, penciptaan, dan desain teknologi terbaru. Hanya saja perannya sebagai

konsumen teknologi tertentu. Keikutsertaan perempuan dalam dunia maya ini didukung oleh berbagai hal termasuk berkembangnya *cyberfeminism*. *Cyberfeminism* menyatakan hubungan antara perempuan dengan teknologi telekomunikasi baru. *Cyberfeminism* adalah sebuah pemberontakan pada budaya patriarkal dunia yang menuntut perubahan hubungan antara perempuan, perempuan dengan komputer, serta rantai hubungan dan komunikasi (Royal, 2008). Bertentangan dengan Sadie Plant, penelitian Spender (Royal, 2008) mengatakan perempuan perlu mengejar ketertinggalannya terhadap laki-laki untuk mendapatkan kekuasaan dan keuntungan finansial dari teknologi.

Cyberfeminism menekankan pada peran utama gender dalam hubungan sosial dan sebagai akibat dari penindasan perempuan. *Cyberfeminism* cenderung menyoroiti *cyberspace* untuk membangkitkan kepercayaan bahwa setiap orang itu sama (sederajat). Van Zoonen (2002, h. 12) mengatakan *cyberfeminism* menantang kita untuk melampaui kategori ganda gender. Tingginya keikutsertaan perempuan di dunia maya dapat dilihat melalui angka penggunaan layanan internet di Amerika yang meningkat tiap tahunnya. Persentase peningkatan ini cenderung lebih besar dilakukan oleh perempuan. Meskipun total pengguna masih didominasi oleh laki-laki, tetapi peningkatan yang signifikan ditunjukkan oleh perempuan (Royal, 2008). Di Amerika banyak *website* dan situs berbasis gender seperti *Women.com* yang memberikan konten *online* yang jumlahnya lebih dari 90.000 halaman, berisi hal-hal yang berkaitan dengan perempuan

secara tradisional tetapi juga memungkinkan terbentuknya forum dan obrolan mengenai topik gender secara tradisional (van Zoonen, 2002, h. 17).

Ketika penggunaan internet meningkat secara drastis pada 1995, tidak banyak perempuan yang tertarik untuk menggunakannya. Seiring dengan tuntutan zaman dan perkembangan pola pikir masyarakat, perempuan mulai mengubah interaksinya dengan internet (Thanuskodi, 2013). Anthony Giddens menjelaskan keberanian perempuan dalam menunjukkan identitas mereka di internet merupakan bagian dari proses yang komprehensif dalam hal demokratisasi. Budaya konsumerisme modern telah menawarkan beberapa potensi individu untuk membangun dan membentuk identitas diri mereka sendiri (Karimi, 2015, h. 222).

Sebanyak 85% keputusan berbelanja dipegang oleh perempuan (Mellina, 2016) sehingga banyak perusahaan dari berbagai industri menyajikan iklan yang menyasar perempuan. *Tech In Asia* Indonesia merangkum paling tidak ada 13 portal *online* khusus perempuan di Indonesia yang menyasar segmentasi perempuan secara khusus, seperti untuk informasi pernikahan (*Bridestory, The Bride Dept*), ibu dan anak (*Mommies Daily*), seputar kecantikan (*Female Daily, FacetoFeet*), perempuan berhijab (*Hijapedia*) hingga kumpulan artikel seputar marjinalisasi dan diskriminasi perempuan (*Konde, Magdalena*), dan informasi umum mengenai kehidupan perempuan (*Vemale, Fimela, Popbela, Woop.id, Wolipop*) (Sambur, 2016). Di sisi lain, 79%

pembaca *e-reader* di Indonesia adalah laki-laki (Rizal, 2014). Jumlah pembaca sebanyak ini dianggap sebagai isyarat potensial bagi pasar media *online* khusus laki-laki. Berikut adalah tujuh portal *online* khusus laki-laki terpopuler di Indonesia berdasar *ranking* dari *SimilarWeb*: *Sooperboy*, *Men's Health Indonesia*, *TalkMen*, *Malezones*, *Esquire Indonesia*, *Yomamen*, dan *BestLife Indonesia*.

METODE

Pada penelitian ini, dua *website* berbasis gender dipilih menjadi objek penelitian yaitu *Vemale.com* dan *Sooperboy.com*. Alasan kedua *website* tersebut dipilih karena bagian dari jaringan *KapanLagi* yang merupakan satu dari perusahaan internet terbesar di Indonesia (www.linkedin.com). *Vemale.com* berisi topik khusus perempuan, sedangkan *Sooperboy.com* yang diinisiasi setelah *KapanLagi merger* dengan jaringan *Fimela* pada 2014, lebih berfokus pada gaya hidup laki-laki. *Vemale.com* diakses sekitar 96.651 per harinya dan 2.899.530 per bulannya, sedangkan *Sooperboy.com* dikunjungi sebanyak 26.400 per harinya, dan 792.000 per bulannya (*Vemale.com*, 2016; *Vemale.com traffic statistics*, 2016; *Sooperboy.com*, 2016; *Sooperboy.com traffic statistics*, 2016)

Populasi penelitian ini adalah artikel yang dimuat di *website Sooperboy.com* dan *Vemale.com* yang dimuat antara bulan Maret hingga Mei 2016. Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian, yaitu artikel yang berkaitan dengan representasi perempuan, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik validasi data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yakni teknik triangulasi sumber data dan peneliti. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan hasil yang diteliti pada *website Sooperboy.com* dan *Vemale.com* dengan data-data yang diperoleh dari proses dokumentasi kepustakaan, sementara triangulasi peneliti dilakukan dengan membandingkan temuan peneliti dengan peneliti lainnya.

HASIL

Karier

Vemale.com menampilkan beberapa artikel yang memperlihatkan keaktifan perempuan dalam bidang pekerjaan. Perempuan diajak berpikir kreatif dalam melihat keadaan, di mana mereka dapat melihat peluang pekerjaan seperti yang disampaikan pada artikel “*Wah, Jasa Merapikan Lemari Bisa Jadi Peluang Bisnis Menguntungkan*” yang dimuat pada 2 Mei 2016.

Artikel tersebut mengajak perempuan mengembangkan kreativitas untuk berani membuka peluang pekerjaan baru. Peluang yang ditawarkan oleh *Vemale.com* tidak jauh dari bagaimana patriarki melakukan pembagian kerja bagi perempuan yang berkaitan dengan rumah. Meskipun peluang pekerjaan baru tersebut berada pada ruang publik, namun masih erat kaitannya dengan peran domestik perempuan.

Dua artikel *Vemale.com* yang dimuat pada 6 Mei 2016 berjudul “*Karier Sukses dan Keluarga Bahagia, Ini Rahasiannya*”, serta artikel pada 1 Mei 2016 berjudul “*Dilema*

Working Mom: Ajak Anak Saat Bekerja di Kantor, Mungkinkah?”, memperlihatkan bagaimana perempuan berusaha menyeimbangkan antara kepentingan ruang privat dan publiknya, yakni antara keluarga dan pekerjaannya. Seperti yang tersurat pada isi artikel tersebut:

Sejak lama perdebatan antara *working mom* vs *stay-at-home mom* menjadi perbincangan di antara kaum ibu. Tanpa memihak siapapun, saya yakin tak ada seorangpun ibu yang ingin *ketinggalan* perkembangan anak-anaknya sekaligus ingin dapat mengembangkan dirinya sendiri (Dilema *working*, 2016).

Penjelasan ini memperlihatkan bahwa perempuan memiliki peluang untuk ikut serta dalam beberapa pekerjaan. Namun tidak begitu jelas penggambaran jenis lapangan pekerjaan apa yang dapat digeluti oleh perempuan. Partisipasi perempuan pada ruang publik yang menguat tampak diiringi partisipasi di ruang privat, yakni berkaitan dengan peran perempuan dalam keluarga yaitu mengurus anak. Akan tetapi hal tersebut menimbulkan dilema bagi perempuan untuk memilih perannya di ruang privat atau publik. Melalui artikel-artikel yang dimuatnya, *Vemale.com* memberikan solusi bagi perempuan untuk bisa menyeimbangkan perannya di ruang privat dan publik.

Secara kontradiktif di artikel lain yang dimuat 10 Mei 2016 berjudul “*Cerita Single Mom: Kulepas Karier Bergensi demi Putri Kecilku*” menunjukkan perempuan yang memilih untuk merawat anaknya daripada pekerjaannya. Artikel tersebut menunjukkan perempuan yang memiliki karier bagus akhirnya harus mengalah demi melakukan kodratnya sebagai ibu dan kembali ke ruang privat domestiknya.

Partisipasi perempuan dalam kehidupan dilihat dalam dua bentuk partisipasi yakni partisipasi tradisi/domestik dan transisi. Partisipasi tradisi melibatkan perempuan dalam kehidupan rumah tangga seperti pekerjaan mengurus suami, mengasuh anak, dan mengurus rumah tangga. Partisipasi transisi melibatkan perempuan pada sektor pekerjaan di luar rumah yang berkaitan dengan kegiatan ekonomis yang disesuaikan dengan pendidikan dan keterampilan perempuan (Sukesi dalam Wibowo, 2011, h. 356). Perempuan pada *Vemale.com* digambarkan memiliki kesamaan dalam hal kesempatan kerja, kesetaraan pendapatan serta adanya hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki. Namun peran perempuan pada ruang privat juga masih tergambar dengan jelas di *website* ini. Meskipun beberapa artikel menunjukkan perempuan memiliki pekerjaan di ruang publik atau sebagai perempuan karier, mereka masih kerap dikaitkan dengan peran domestiknya di ruang privat yang berkaitan dengan anak dan rumah tangga.

Perempuan yang aktif berkarier dibicarakan juga dalam artikel-artikel *Sooperboy.com*, meskipun fokus utamanya bukan pada sisi bisnis dan karier, melainkan pada sisi penampilan. Seperti pada artikel yang dimuat pada 1 Mei 2016 berjudul “*Alamak..Pesona Penjual Bakso Djingkrak Begitu Menggoda*”.

Selain karena baksonya yang enak dan bersih, kecantikan dan keseksian pemilik sekaligus pelayan warung Bakso Djingkrak ini menjadi daya tarik tersendiri hingga mengundang masyarakat untuk datang ke warung mereka (Alamak pesona, 2016).

Meskipun artikel ini berfokus pada sisi penampilan yang cantik dan menjadi daya tarik penjualan, namun jika dicermati pemilik tempat makan ini adalah perempuan. Ini menunjukkan perempuan memiliki sisi kreatif dalam memanfaatkan peluang dengan membuka lapangan pekerjaan. Selain artikel penjual bakso tersebut, *Sooperboy.com* juga mengangkat penampilan fisik dan karier perempuan yang berprofesi sebagai polisi dan tentara. Seperti pada artikel yang dimuat pada 3 Mei 2016 berjudul “*Heboh! Muncul Polwan Bernama Bripda Ricca Secantik Isyana Sarasvati*”.

Ternyata sebelumnya menjadi polwan, gadis kelahiran Semarang 13 Mei 1994 ini pernah meraih prestasi sebagai finalis Duta Wisata Denok-Kenang 2013, *covergirl* sebuah majalah remaja pada 2011, serta menjadi bintang iklan dan video klip (Heboh muncul, 2016).

Artikel-artikel di atas memperlihatkan bahwa perempuan kini memiliki variasi pekerjaan yang awalnya cenderung didominasi oleh laki-laki. *Sooperboy.com* lebih berfokus pada penggambaran perempuan yang aktif di ruang publik, walaupun cara mempresentasikannya tidak terlepas dari daya tarik fisik perempuan. Budaya patriarkal dan partisipasi perempuan di ruang privat sama sekali tidak diperlihatkan oleh *Sooperboy.com*. Perempuan lebih dilihat sebagai sosok yang memiliki kemampuan sama dengan laki-laki dalam bidang pekerjaan, di mana semakin banyak perempuan yang menggeluti pekerjaan yang awalnya memerlukan sifat maskulinitas laki-laki. *Sooperboy.com* melihat perempuan yang bekerja melebihi

stereotip gender yang selama ini beredar di masyarakat. Adanya perbedaan bentuk fisik perempuan dan laki-laki, serta sifat yang dianggap menyertainya, seperti lemah lembut, berperasaan halus dan senang melakukan pekerjaan yang bersifat menata membuat perempuan distereotipkan dengan pekerjaan ringan atau yang bersifat melayani dan merawat. Hal tersebut memunculkan suatu aturan yang menegaskan bahwa perempuan diposisikan sebagai bidan atau perawat dalam konsep pemikiran laki laki (Nurlian, 2008, h. 77). Apa yang digambarkan oleh kedua situs berusaha menentang pembagian pekerjaan patriaki di mana laki-laki yang menjadi kepala rumah tangga, bekerja di luar ruang rumah, dan perempuan berada di wilayah privat (Durham & Kellner, 2006).

Empowerment

Women's empowerment diartikan bahwa perempuan yang memiliki kekuasaan penuh dan kontrol atas kehidupan mereka sendiri. Sementara *empowerment* dilihat sebagai proses pembangunan kesadaran dan kapasitas yang meningkatkan partisipasi dan kekuatan pembuatan keputusan yang dapat mengarah pada tindakan transformatif yang akan mengubah struktur kesempatan ke arah yang inklusif dan kesetaraan (Andersen & Siim, 2004). Terdapat dua hubungan antara pembangunan ekonomi dengan *women's empowerment* yakni sebagai peningkatan kemampuan perempuan untuk mengakses konstituen pembangunan dalam hal kesehatan khususnya, pendidikan, kesempatan yang sama, serta hak dan partisipasi politik. Di bidang bisnis,

women's empowerment dibutuhkan untuk memperlihatkan adanya kesetaraan antara perempuan dan laki-laki yang merupakan tujuan utamanya, dan kebijakan juga harus bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut (Duflo, 2012, h. 1053).

Kategori *empowerment* memperlihatkan bagaimana perempuan memiliki kekuasaan, mulai dari diri sendiri, keluarga, hingga urusan pekerjaan. Kategori *empowerment* pada penelitian ini difokuskan pada wilayah kehidupan perempuan khususnya yang berkaitan dengan diri dan kehidupannya sendiri. *Vemale.com* mengulas *empowerment* dalam artikel yang dimuat pada 4 Mei 2016 berjudul “*Lari dari Masalah Tak Menyelesaikan Apapun, Hadapi dengan Elegan*”. Artikel ini menjelaskan bagaimana perempuan memiliki pilihan untuk tetap menghadapi masalah dengan elegan, perempuan dianggap kuat dan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan.

Artikel *empowerment* yang dimuat oleh *Vemale.com* memperlihatkan bagaimana perempuan memiliki kemampuan untuk mengaktualisasi diri serta memiliki kendali atas dirinya sendiri. Selain memotivasi perempuan untuk bisa berkembang, artikel tersebut juga mendorong perempuan untuk berani meraih kesuksesannya di ruang publik. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *United Nations Global Compact* yang mendorong hal-hal terkait pengembangan diri perempuan yang berfungsi membuka kesempatan untuk kemajuan perempuan pada semua level dan lintas area bisnis serta mendorong perempuan untuk mengambil

pekerjaan-pekerjaan non tradisional (UN Women & United Nations Global Compact, 2011, h. 5).

Sooperboy.com juga memuat tentang *women's empowerment* melalui artikel 2 Mei 2016 berjudul “*Julia Perez Ancam Haters 6 Tahun Penjara*”,

Julia Perez mengambil tindakan dengan memposting foto ancaman untuk para *haters* di akun instagram pribadinya... ‘6 thn penjara for haters #hatersgonnahate #haters #cybercrime #magisterhukum #iamgoingtohuntyoudownhaters’ (Julia Perez, 2016)

Artikel-artikel tersebut menggambarkan bagaimana perempuan kini berani mengekspresikan diri serta berani berkomentar atas segala sesuatu yang terjadi di sekitar mereka. Penggunaan media sosial merupakan salah satu bentuk *empowering* untuk menguatkan posisi perempuan. Perempuan mendominasi *Facebook*, *Pinterest* dan *Instagram*, *Twitter* dan *Tumblr* untuk *chatting* dengan laki-laki (McPherson, 2014). McPherson juga menjelaskan beberapa kampanye yang dilakukan untuk menguatkan posisi perempuan seperti kampanye yang berfokus membantu perempuan mencapai kesuksesannya dalam hal karir seperti melalui *hashtag* #LeanIn, #ChangeTheRatio, #Ask4More. Selanjutnya kampanye yang berfokus mengubah pandangan ataupun gambaran media mengenai perempuan seperti *hashtag* #NotBuyingIt, #MediaWeLike, #SolidarityisforWhiteWomen. Tak hanya itu, kampanye mengenai *inspiring dan empowering girls* yang berkaitan dengan pendidikan juga dilakukan untuk mengubah stereotip yang selama ini beredar melalui *hashtag* #girlsrising, #WeAreSilent,

#ImAGirl, #banbossy, #BringBackOurGirl (Mcpherson, 2014)

Mengacu pada feminisme gelombang kedua, kampanye *hashtag* tersebut tampak mendukung adanya kesetaraan antara perempuan dan laki-laki dalam mengemukakan pendapat. Media sosial tampak menjadi sarana perempuan untuk mengungkapkan aspirasinya. Fenomena ini berkaitan dengan konsep *self disclosure* dan *self presentation* (Lubis, 2014, h. 99). *Self disclosure* berperan membentuk *self presentation* di mana dengan adanya pengungkapan informasi tentang diri berupa pemikiran, perasaan, hingga kesukaan dapat membentuk *image* yang secara tidak langsung ditampilkan kepada orang lain. Pengungkapan diri merupakan langkah penting dalam pengembangan sebuah hubungan pribadi serta dapat muncul pada dua orang yang tidak saling mengenal (Lubis, 2014, h.100).

Penggambaran fisik

Penggambaran fisik di media, standar kecantikan, dan efeknya pada masyarakat telah menjadi subjek dalam banyak penelitian. Standar kecantikan secara konstan berubah diciptakan dan berakar di masyarakat dengan bantuan media. Penggambaran perempuan di media seringkali satu dimensi dan ideal sehingga perempuan selalu dihadapkan dengan standar kecantikan yang sangat kaku, sulit untuk diraih, tak peduli usaha berkelanjutan yang mereka lakukan (Goldman & Waymer, 2014, h. 5).

Penggambaran fisik perempuan pada *Vemale.com* dapat dilihat melalui artikel yang dimuat pada 3 Mei 2016 berjudul “*Hi*

Ladies, Temukan ‘Brightspiration’ Dalam Diri Yuk!” sebagai berikut,

Setiap perempuan memiliki pesona tersendiri yang terpancar dalam diri. Kecerahan tersebut tidak hanya terpancar dari luar saja, tapi juga dari dalam. Sudahkah kamu menemukannya dalam diri sendiri? Jika belum, bukan berarti kamu tidak memilikinya. *Yuk* segera temukan mereka.Menjadi diri sendiri, menginspirasi lingkungan, menjaga kecantikan luar (*Hi ladies*, 2016).

Artikel berjudul “*Kulit Cantik Yang Sehat Tak Harus Putih Ladies*” yang dimuat pada 7 Mei 2016 juga memberikan gambaran tentang fisik perempuan seperti berikut,

Lebih lanjut dirinya mengungkapkan, untuk menjadi cantik perhatian konsumen yang utama harus berfokus pada hal-hal yang diperlukan kulit dan bahan yang terkandung dalam kosmetik tersebut sebelum dipakai. Kosmetik berbahan alami, masih jadi pertimbangan utama konsumen (*Kulit cantik*, 2016).

Hal ini berbeda dengan yang digambarkan di majalah *Elle* -majalah perempuan terbitan Perancis yang menampilkan *fashion*, kecantikan, kesehatan, hingga hiburan. Saat ini *Elle* telah menjadi majalah mode terbesar di dunia, telah diterbitkan di 60 negara dan telah memiliki jaringan global melalui 33 *websitenya* (Setya, n.d.).

Penggambaran cantik pada majalah *Elle* memuat kontradiksi. *Elle* menguatkan kriteria kesehatan fisik dan emosional tetapi juga mendorong perempuan untuk melupakan hal tersebut atas nama kecantikan (Gauntlett, 2002, h. 191). Kontradiksi yang muncul pada majalah perempuan menunjukkan bahwa di satu sisi mereka ingin mengajak perempuan percaya diri dengan apa yang mereka miliki, tetapi di sisi lain juga “mendorong” perempuan

menjadi cantik dengan penggambaran cantik ideal satu dimensi menurut yang ada di media. Langsing, putih, dan berambut lurus menjadi wacana dominan perempuan ideal yang menggeser dan memarginalkan perempuan yang tidak sesuai gambaran tersebut. Akibatnya perempuan akan kehilangan kepercayaan atas tubuhnya dan merasa diabaikan (*left out*) (Fitryarini, 2009, h. 124). Penggambaran cantik pada *Vemale.com* lebih berfokus pada cantik yang sehat secara fisik maupun emosional.

Selain itu *Vemale.com* menunjukkan bahwa usaha untuk mengubah fisik secara instan akan menyebabkan kerusakan wajah. Hal tersebut dimuat dalam artikel berjudul “*Mengerikan, Ibu Ini Bagai Monster Setelah Suntik Botoks 3 Kali*” pada 9 Mei 2016. Artikel ini berusaha memberikan bukti bahwa untuk menjadi cantik memang dibutuhkan usaha, tidak dapat diraih secara instan, dan cantik yang alami jauh lebih baik dan aman (Anindyakirana, 2016).

Bordo (2004) melihat walaupun perempuan mendisiplinkan tubuhnya sendiri dengan menggunakan operasi kosmetik dan diet, serta terlihat seperti memiliki kekuatan dan kendali, namun kekuatan tersebut hanyalah ilusi dan peralihan personal yang terlepas dari efek politik, dan tidak mampu mengubah norma budaya serta kepercayaan yang menekan, serta dipertahankan oleh sistem kecantikan. Imaji atas tubuh perempuan yang dibentuk secara sosial dan sejarah adalah wilayah penjajahan yang bukan keinginan diri sendiri, seperti yang dikatakan oleh Andrea Dworkin:

In our culture, not one part of a woman's body is left untouched, unaltered. No feature or extremity is spared the art, or pain, of improvement. From head to toe, every feature of a woman's face, every section of her body, is subject to modification, alteration. This alteration is an ongoing, repetitive process. It is vital to the economy, the major substance of male-female differentiation, the most immediate physical and psychological reality of being a woman (dalam Bordo, 2004, h. 21).

Sementara itu, penggambaran fisik oleh *Sooperboy.com* difokuskan pada sosok ideal satu dimensional seperti selebritis dalam artikel “*Heboh! Muncul Polwan Bernama Bripda Ricca Secantik Isyana Sarasvati*” yang dimuat 3 Mei 2016. Berikut digambarkan bagaimana perempuan dianggap cantik

Semakin lama semakin banyak deretan polisi wanita (polwan) yang memiliki paras yang tak kalah cantik dan seksi dengan selebriti. Ya, jaman sekarang polwan tak hanya identik dengan wanita tegas berpenampilan *tomboy*, namun beberapa di antaranya mulai memperhatikan penampilan hingga merias wajah dengan sempurna (Heboh muncul, 2016).

Hal serupa juga ditemukan pada artikel “*Ini Dia Elizabeth Olsen, Si Penyihir Cantik di Civil War*” yang dimuat pada 3 Mei 2016, di mana sisi kecantikan wajah Elizabeth Olsen menjadi fokus utama pada pembahasannya. Senada dengan artikel tersebut, artikel yang dimuat pada 2 Mei 2016 berjudul “*Pose Seperti Ini, Cinta Laura Dibilang Mirip Angelina Jolie*” turut memaparkan kecantikan fisik yang dimiliki Cinta Laura yang disamakan dengan kecantikan artis *Hollywood* Angelina Jolie.

Jika melihat penelitian mengenai majalah perempuan, penampilan fisik ditampilkan memiliki patokan ideal yang

menimbulkan kritik, yaitu majalah-majalah tersebut membuat perempuan merasa buruk tentang diri mereka sendiri. Presentasi berulang mengenai kecantikan ideal belum tentu sesuai untuk kebanyakan perempuan karena hanya memakan waktu dan biaya yang mungkin dapat menyebabkan masalah kesehatan. Banyak halaman yang berisi nasihat tentang bagaimana pembaca dapat meningkatkan penampilan mereka, keterampilan seks dan kepribadian, dan mungkin cenderung membuat pembaca merasa tidak cukup atas dirinya sendiri (Gauntlett, 2002, h. 191).

Artikel-artikel di atas memperlihatkan bahwa *Sooperboy.com* menjadikan selebritis sebagai patokan ideal bagi perempuan. Penggambaran cantik pada *Sooperboy.com* berdasarkan penampilan fisik dan berkiblat pada penampilan selebritis, yakni memiliki bentuk tubuh langsing, pakaian cenderung terbuka, dan mayoritas memiliki kulit tubuh yang putih dan bersih. Perempuan yang memiliki kemiripan fisik dengan selebritis dapat dikatakan cantik pada *website* ini.

Penggambaran perempuan pada majalah laki-laki *mainstream* biasanya menampilkan gambar perempuan dalam balutan busana yang minim hingga tanpa busana dengan pose yang menggairahkan, namun tanpa menampilkan sesuatu yang berbau pornografi (Gauntlett, 2002, h. 173). *Sooperboy.com* dalam hal ini menampilkan artikel dengan kategori sama dengan majalah pria lainnya, namun penyampaian isi artikel dibalut dengan kata-kata dan gambar yang tidak begitu memperlihatkan keerotisan tubuh perempuan.

Hubungan dengan Laki-laki

Berdasarkan data dari artikel terkumpul, penggambaran terhadap sosok perempuan dalam hubungannya dengan laki-laki pada *Vemale.com* dibagi menjadi dua, yakni hubungan sebelum pernikahan dan hubungan pernikahan. Hubungan sebelum pernikahan berkaitan dengan peran perempuan dalam ikatan hubungan pacaran atau pada level *single* atau belum memiliki pasangan. Hubungan pernikahan berkaitan dengan peran perempuan dalam kehidupan berumah tangga yakni berkaitan dengan suami dan anak. *Vemale.com* menggambarkan perempuan dalam kaitannya dengan hubungan sebelum pernikahan di artikel “*Untukmu yang Sempurna Tapi Bukan Jodohku, Bahagialah Bersamanya*” yang dimuat pada 9 Mei 2016.

Pernahkah kamu merasa sudah menemukan orang yang tepat, sempurna sekali di matamu tapi ternyata bukan jodohmu? Semua karakter dan kepribadiannya sesuai dengan tipe idealmu. Hanya saja ternyata dia bukan untukmu.....

Meski dia yang sempurna di matamu bukan jodohmu, tetap doakan yang terbaik untuknya. Izinkan dia bahagia dengan hidupnya yang baru agar kamu juga bisa bahagia dengan lembaran baru kehidupanmu (Untukmu yang, 2016).

Jika dicermati, artikel tersebut kontra dengan apa yang biasanya disampaikan oleh majalah perempuan yang menjadikan laki-laki sebagai sumber kebahagiaan. Artikel yang membahas mengenai hubungan antar lawan jenis biasanya mengarah pada bagaimana cara mendapatkan seorang pria. Majalah dituduh memberikan petunjuk bahwa laki-laki merupakan jalan untuk kebahagiaan. Implikasinya majalah hanya mereproduksi versi *smartened up* dari gagasan kuno

bahwa perempuan harus menjadi indah dan harum maka mereka akan cukup beruntung mendapatkan pria yang datang menghampiri mereka, idealnya pada pernikahan yang bahagia (Gauntlett, 2002, h. 190). Sementara itu, artikel di atas memberi gambaran dan semangat pada perempuan agar bisa melepaskan seseorang yang memang bukan ditakdirkan untuk mereka serta mampu menikmati kehidupannya meskipun belum ada laki-laki yang mendampingi hidupnya. Hal tersebut memperlihatkan perempuan dianggap dapat bertahan tanpa harus mengandalkan laki-laki sebagai satu-satunya sumber kebahagiaan.

Pada hubungan pernikahan, penggambaran perempuan dapat dilihat melalui artikel *Vemale.com*, misalnya artikel “*Tampil Seksi dan Feminin, Tips Romantis Dengan Suami #IbuIbuHot*” yang dimuat pada 10 Mei 2016.

Kebanyakan yang udah nikah semua waktu buat anaknya, lupa suami dan lupa istri juga. Tak hanya suami atau istri yang merasakan dampaknya, anaknya pun juga merasakan... Cara jitu yang dilakukan ibu dua anak ini agar hubungan dengan suami selalu romantis adalah ia selalu meluangkan waktu berdua dengan suami untuk jalan bersama tanpa anak-anak (Tampil seksi, 2016).

Pada artikel di atas, *Vemale.com* mendukung peran sosial perempuan sebagai ibu rumah tangga yang memiliki posisi sebagai pendamping suami dan pengasuh anak. Pada hubungan pernikahan, *Vemale.com* berfokus pada peran perempuan dalam hubungan keluarga dengan kompleksitasnya yang berkaitan dengan anak, suami dan pekerjaan rumah tangga. Hal tersebut masih erat kaitannya dengan

ungkapan budaya Jawa yang menyebutkan peran perempuan selalu berkaitan dengan *masak, macak, manak*.

Sama halnya dengan *Vemale.com*, *Sooperboy.com* juga memfokuskan penggambaran perempuan pada hubungan sebelum pernikahan dan sesudah pernikahan. Penggambaran perempuan pada hubungan pernikahan dapat dilihat di artikel “*5 Fakta Tentang Selingkuh Yang Perlu Anda Tahu*” dimuat pada 28 Maret 2016.

Sebuah survei yang pernah dilakukan menunjukkan jika persentase wanita untuk berselingkuh lebih banyak beberapa tahun belakangan. Hal ini juga dipengaruhi karena para wanita kini memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan beberapa puluh tahun lalu (5 fakta, 2016).

Artikel di atas menyebutkan salah satu alasan perempuan dapat berselingkuh karena pendapatan mereka yang sudah mulai sama dengan laki-laki, karena adanya peningkatan karier yang dicapai perempuan. Perempuan memiliki *power*, di mana dengan gaji yang tinggi perempuan juga dapat menjadi pihak yang berselingkuh. Berdasar penelitian Lammers, Stoker, Jordan, Polmann & Stapel (2011) peningkatan kekuasaan berasosiasi dengan ketidaksetiaan karena kekuasaan meningkatkan kepercayaan diri dalam hal kemampuan untuk menarik lawan jenis dan berlaku sama antara perempuan maupun laki-laki. Hal ini mematahkan asumsi umum bahwa perempuan lebih dianggap setia dibandingkan laki-laki, sebagai sebuah refleksi perbedaan kekuasaan berdasar gender tradisional yang ada di masyarakat.

PEMBAHASAN

Penggambaran mengenai perempuan sebagai perempuan bekerja/karir adalah penanda penting dari politik dan budaya populer Indonesia yang kontemporer. Perempuan bekerja menggantikan ibu rumah tangga sebagai paradigma subjek perempuan di wacana politik, budaya dan ekonomi di Indonesia (Sen, 1998). Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya gambaran perempuan bekerja sebagai profesional di banyak jenis iklan.

Secara tradisional, perempuan memiliki kesempatan yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki untuk memperoleh sumber daya, status, dan keamanan dalam meraih sebuah karier. Pilihan terbaik bagi perempuan untuk mendapatkan posisi sosial ekonomi adalah dengan menarik laki-laki yang “berkuasa” yang akan dijadikan pasangan dalam membentuk hubungan yang stabil (Lammers, et al., 2011). Hal ini melatarbelakangi gambaran mengenai pemujaan perempuan terhadap kedigdayaan laki-laki dalam rangka mencapai kebahagiaan. Artikel yang membahas mengenai bagaimana seharusnya perempuan memperindah *inner* dan *outer beauty* adalah bukti ketergantungan perempuan masih kuat terhadap laki-laki.

Namun, ketika perempuan sudah secara mandiri mampu mendapatkan sumber kekuasaan dan pendapatan dengan bekerja, kepercayaan diri mereka mulai meningkat dan ketergantungan terhadap pasangannya semakin menurun. Hal inilah yang dianggap mampu meningkatkan ketidaksetiaan perempuan terhadap pasangannya. Perempuan dengan posisi kekuasaan yang

tinggi dianggap memiliki kecenderungan yang sama dengan laki-laki dalam hal melakukan perselingkuhan (Lammers, et al., 2011). Jika perbedaan gender dalam hal kekuasaan menghilang dan perempuan mampu mendapatkan kekuasaan yang lebih maka perbedaan gender yang lain juga seharusnya mulai berkurang.

Di sisi lain, gambaran perempuan sebagai ibu rumah tangga sulit dihilangkan dan masih dipertahankan, baik di media konvensional maupun media baru. Hal ini dikarenakan masih dipegangnya kebijakan pemerintah Orde Baru mengenai lima tugas perempuan Indonesia yang dipromosikan oleh PKK (*Organization for Family Welfare*), yaitu: (1) sebagai produsen generasi bangsa berikutnya, (2) sebagai istri dan pendamping setia suami, (3) sebagai ibu dan pendidikan bagi anaknya, (4) sebagai manajer rumah tangga, dan (5) sebagai warga negara (dalam Sen, 1998). Perempuan ideal adalah ibu yang mampu menyeimbangkan ruang publik dan privat, mendidik dengan baik anak yang sehat dan menjadi warga negara yang setia. Ideologi Orde Baru secara khusus melihat istri sebagai pendamping suami. Bagi perempuan bekerja, peran ini harus dipertahankan bahkan ketika dia berperan sebagai ibu.

Studi mengenai gender tidak akan bermakna tanpa melihat kaitannya dengan teknologi. Hal inilah yang menyebabkan feminis mendekati gender sebagai sesuatu yang membentuk dan dibentuk oleh teknologi (*mutual shaping*). Menurut pendekatan ini, ruang internet tidak hanya dibentuk oleh kegunaannya semata, melainkan juga melalui desain dan produksi

dari infrastruktur teknologinya (van Doorn, 2010, h. 19). Feminis mengklaim bahwa internet adalah dunia perempuan dan pengguna perempuan dianggap memiliki tujuan dan perilaku *online* mereka sendiri (van Zoonen, 2002, h. 10). Internet memainkan peranan instrumental dalam berbagai kegiatan perempuan untuk memberdayakan perempuan dalam kehidupan *offline* maupun *online*. Internet digunakan perempuan sebagai platform untuk berbagai tujuan seperti menciptakan jaringan dukungan, menantang pelecehan seksual, mendiskusikan politik feminis, menciptakan ruang untuk ekspresi seksual, dan melawan ketidakadilan sosial (van Doorn, 2010, h. 23).

Gustafson (van Doorn, 2010, h. 20) dalam studinya mengenai feminisasi dari situs perempuan seperti *iVillage.com* dan *Women.com* menyatakan ketika perempuan adalah bagian dari populasi internet yang semakin meningkat, perempuan secara wacana dibangun di internet sebagai pencari komunitas dan sebagai konsumen peran feminin yang tradisional. Banyak situs yang mengadopsi model majalah perempuan, menggunakan stereotipe feminin untuk mempromosikan dan memosisikan konten mereka (Royal, 2008). Majalah perempuan secara terus menerus mengasumsikan setiap perempuan akan menikah, memiliki anak, dan rumah.

Vemale.com dan *Sooperboy.com* sebagai *gendered spaces* berperan untuk mereproduksi konstruksi budaya dari perbedaan gender yang ada selama ini. Adanya berbagai jenis feminisme dan maskulinitas membuat

internet dapat mempercepat perubahan relasi gender tradisional, hegemoni yang berdasar pada perbedaan ke arah konstruksi gender alternatif.

Walaupun masih belum secara frontal menunjukkan kontradiksi terhadap peran gender yang konvensional, kedua situs yang diteliti sudah mulai memperlihatkan gambaran perempuan yang berbeda. Masih dilestarikannya penggambaran peran gender konvensional dikhawatirkan akan mengakibatkan generasi selanjutnya tidak melihat bahwa ada kesempatan lain bagi perempuan selain berperan seperti konsumen, ibu, istri, dan objek seks (Royal, 2008).

SIMPULAN

Penelitian ini berusaha memahami hubungan perempuan dengan teknologi dan cara perempuan direpresentasikan melalui teknologi di dua situs gaya hidup berbasis gender. Ketika media massa seperti majalah laki-laki maupun perempuan sangat dominan menunjukkan peran konvensional perempuan, media *online* ternyata mampu menunjukkan penggambaran perempuan di luar peran konvensional walaupun dalam level yang masih rendah. Dipertahankannya gambaran peran domestik perempuan ini tidak lepas dari ideologi pemerintah Orde Baru Indonesia yang menolak melihat perempuan sebagai pekerja. Penggambaran fisik dan seksualitas yang membuat perempuan tidak nyaman dengan dirinya sendiri sudah tidak dijumpai di *Vemale.com*, walaupun masih tetap dipertahankan di *Sooperboy.com* dengan porsi yang tidak berlebihan. Satu kesamaan yang dimiliki kedua situs adalah dukungan

terhadap perempuan yang bekerja di ruang publik. Bahkan, *Sooperboy.com* sama sekali tidak membahas domestifikasi perempuan secara eksplisit.

Pengaruh media mengalami peningkatan ke arah di mana seseorang akan sulit untuk mempertahankan identitas dan pemahaman terhadap diri sendiri tanpa menggunakan media sebagai alat referensi. Media *online* di Indonesia telah menunjukkan adanya usaha untuk menjadi rujukan bagi gambaran perempuan yang tidak hanya berada di peran konvensional. Situs berbasis gender memiliki kemampuan dan kesempatan memainkan peran proaktif untuk memotret perempuan dalam peran yang lebih memberdayakan, menentang gambaran yang sudah ada sebelumnya di media tradisional.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada bagaimana perempuan menggunakan ruang gender internet, seperti *website*, *blog*, sosial media untuk memperkuat posisi mereka, menentang diskriminasi, dan menyuarakan suara marginal dari identitas seksual yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

5 fakta. (2016, 28 Maret). 5 fakta tentang selingkuh yang perlu anda tahu. *Sooperboy.com*. <http://www.sooperboy.com/dating-sex/5-fakta-tentang-selingkuh-yang-perlu-anda-tahu-inilah-fakta-yang-akan-buat-anda-tak-percaya-dibalik-.html>

Alamak pesona. (2016, 1 Mei). Alamak pesona penjual bakso Djingkrak begitu menggoda. *Sooperboy.com*. <http://www.sooperboy.com/photo/lifestyle/alamak-pesona-penjual-bakso-djingkrak-begitu-menggoda-160501j.html>

Andersen, J. & Siim, B. (2004). *The politics of inclusion and empowerment: Gender, class and citizenship*. New York, USA: Palgrave Macmillan.

Anindyakirana. (2016, 9 Mei). Mengerikan ibu ini bagai monster setelah suntik botoks 3 kali. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/body-and-mind/cantik/94061-mengerikan-ibu-ini-bagi-monster-setelah-suntik-botoks-3-kali.html>>

Bordo, S. (2004). *Unbearable weight, feminism, western culture, and the body*. Berkeley, USA: University of California Press.

Carstensen, T. (2009). Gender trouble in Web 2.0: Gender relations in social network sites, wikis and weblogs. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1(1), 106-127. <<http://genderandset.open.ac.uk/index.php/genderandset/article/view/18>>

Cerita *single*. (2016, 10 Mei). Cerita *single mom*: Kulepas karier bergengsi demi putri kecilku. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/relationship/keluarga/94093-cerita-single-mom-kulepas-karier-bergengsi-demi-putri-kecilku.html>>

Dilema *working mom*: Ajak anak saat bekerja di kantor, mungkinkah?. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/relationship/keluarga/93872-dilema-working-mom-ajak-anak-saat-bekerja-di-kantor-mungkinkah.html>>

Dixon, L. J., Correa, T., Straubhaar, J., Covarrubias, L., Graber, D., Spence, J., & Rojas, V. (2014). Gendered space: The digital divide between male and female users in internet public access sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 991–1009. DOI: 10.1111/jcc4.12088

Durham, M.A, & Kellner, D. M. (2006). *Media and cultural studies: KeyWorks*. Hong Kong, Hong Kong: Blackwell Publishing.

Dufflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051–1079.

Fitryarini, I. (2009). Iklan dan budaya populer: Pembentukan identitas ideologis kecantikan perempuan oleh iklan di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 199-136.

- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity*. New York, USA: Routledge.
- Goldman, A & Waymer, D. (2014). Identifying ugliness, defining beauty: A focus group analysis of and reaction to ugly Betty. *The Qualitative Report*, 19(20), 1-19. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss10/2/>
- Heboh muncul. Heboh!Muncul polwan bernama Bripda Ricca secantik Isyana Sarasvati". *Sooperboy.com*. <<http://www.sooperboy.com/photo/sooper-hot/heboh-muncul-polwan-bernama-bripda-ricca-secantik-isyana-sarasvati-1605031.html>>.
- Hi ladies*. (2016, 3 Mei). *Hi ladies* temukan 'brightspiration' dalam diri yuk!. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/fashion/berita/93941-hi-ladies-temukan-brightspiration-dalam-diri-yuk.html>>
- Imron A.M, A. & Nasucha, Y. (2009). Gerakan perempuan kontemporer: Dari konsesi ke profesionalisasi disajikan dalam siaran "Lembar sastra dan budaya" melalui RRI Surakarta. *Jurnal Warta*, 12(111), 98–108.
- Ini dia. (2016, 3 Mei). Ini dia Elizabeth Olsen si penyihir cantik di Civil War. *Sooperboy.com*. <<http://www.sooperboy.com/photo/sooper-hot/ini-dia-elizabeth-olsen-si-penyihir-cantik-di-civil-war-1605024.html>>
- Julia Perez. (2016, 2 Mei). Julia Perezancam-haters 6 tahun penjara. *Sooperboy.com*. <http://www.sooperboy.com/sooper-hot/julia-perez-ancam-haters-6-tahun-penjara-160502h.html>.
- Karier sukses. (2016, 6 Mei). Karier sukses dan keluarga bahagia, ini rahasianya. *Vemale.com*. <http://www.vemale.com/relationship/karier/93850-karir-sukses-dan-keluarga-bahagia-ini-rahasiannya.html>>
- Karimi, S. (2015). Iranian women's identity and cyberspace : Case study of stealthy freedom. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 221–233. DOI:10.5296/jsss.v2i1.6284
- Kulit cantik. (2016, 7 Mei). Kulit cantik yang sehat tak harus putih. *Vemale.com*. <http://www.vemale.com/body-and-mind/cantik/94032-kulit-cantik-yang-sehat-tak-harus-putih-ladies.html>>
- Lammers, J., Stoker, J. I., Jordan, J., Polmann, M., & Stapel, D.A. (2011). Power increases infidelity among men and women. *Psychological Science*, 22(9), 1191-1197. DOI: 10.1177/0956797611416252
- Lari dari. (2016, 4 Mei). Lari dari masalah tak menyelesaikan apapun, hadapi dengan elegan. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/inspiring/lentera/93957-lari-dari-masalah-tak-menylesaikan-apapun-hadapi-dengan-elegan.html>>.
- Low, M. (2006). The social construction of space and gender. *European Journal of Women Studies*, 13 (2), 119-133. DOI: 10.1177/1350506806062751
- Low, S. M. & Lawrence-Zúñiga, D. (2003). *The anthropology of space and place: Locating culture*. Vol.4. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal Paralella*, 1(2)N, 89 - 167.
- Mcpherson, S. (2014, 27 Mei). Empowering women and girls, one hashtag at a time. *Forbes.com*. <<https://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2014/05/27/empowering-women-and-girls-one-hashtag-at-a-time/#24bba36258ac>>
- Mellina, S. (2016, Desember 8). Kumpulan portal online khusus wanita di Indonesia. *Id.techinasia.com*. <<https://id.techinasia.com/website-media-online-khusus-wanita-indonesia>>
- Nurlian, D. (2008). Kesetaraan gender dalam pembagian kerja pada keluarga petani ladang (Studi kasus analisa isu gender pada keluarga petani ladang di Desa Cot Rambong, Kecamatan Kuala, Kabupaten Nagan Raya, NAD). *Jurnal Harmoni Sosial*, II(2), 76–82.
- Octavianto, A. W. (2014). Strukturasi Giddens dan social construction of technology (SCOT) sebagai pisau analisis alternatif penelitian sosial atas teknologi media baru abstrak teknologi dan masyarakat. *VI(2)*, 41–57. <<http://library.umn.ac.id/jurnal/public/uploads/papers/pdf/7a99d56d426087ec0e1e8dd3fb026f6b.pdf>>

- Plant, S. (1997, Januari 27). Babes in the Net. *Newstatesman & Society*, h. 28.
- Putri, D. P & Lestari, S. (2015). Pembagian peran dalam rumah tangga. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72–85.
- Pose seperti. (2016, 2 Mei). Pose seperti ini Cinta Laura dibilang mirip Angelina Jolie. *Sooperboy.com*. <<http://www.sooperboy.com/sooper-hot/pose-seperti-ini-cinta-laura-dibilang-mirip-angelina-jolie-cinta-laura-dibilang-mirip-3-aktris-holly.html>>.
- Rezeanu, C. (2015). The relationship between domestic space and gender identity: Some signs of emergence of alternative domestic feminity and masculinity. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(2), 9-29.
- Rizal, H. F. (2014, Juli 22). Inilah 7 website terpopuler yang menyajikan konten khusus pria di Indonesia. *Id. techinasia.com* <<https://id.techinasia.com/7-portal-online-pria-indonesia>>.
- Royal, C. (2008). Framing the internet: A comparison of gendered spaces. *Social Science Computer Review*, 26(2), 152–169. DOI: 10.1177/0894439307307366
- Sambur, H. (2016, Desember 10). Here’s a list of women-centered websites in Indonesia. *Techinasia.com*. <<https://www.techinasia.com/women-centered-websites-indonesia>>
- Sen, K. (1998). Indonesian women and work: Reframing the subject. Dalam Khrisna Send and Maila Stivens (eds.), *Gender and Power in Affluent Asia*, hal. 35-62. London, UK: Routledge.
- Setya W., T.R. (n.d.). Elle. *Merdeka.com*. <<http://m.merdeka.com/profil/mancanegara/e/elle/>>
- Singh, S. (2001). Gender and the use of the internet at home. *New Media & Society*, 3(4), 395-415. DOI: 10.1177/1461444801003004001
- Sooperboy.com. 2016. <<http://sooperboy.com.hypestat.com>>
- Sooperboy.com traffic statistics. (2016). *Alexa.com*. <<http://www.alexac.com/siteinfo/sooperboy.com>>
- Tampil seksi. (2016, 10 Mei). Tampil seksi dan feminin, tips romantis dengan suami #IbuIbuhot. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/relationship/keluarga/94091-ibuibuhot-tampil-seksi-dan-feminim-tips-romantis-dengan-suami.html>>
- Thanuskodi, S. (2013). Gender differences in internet usage among college students: A comparative study. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. <<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2560&context=libphilprac>>
- UN Women, & United Nations Global Compact. (2011). *Women’s empowerment principles: Equality means business*. <http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2011/10/women-s-empowerment-principles_en%20pdf.pdf?vs=1504>
- Untukmu yang. (2016, 9 Mei). Untukmu yang sempurna tapi bukan jodohku, bahagianlah bersamanya. *Vemale.com*. <<http://www.vemale.com/relationship/love/94057-untukmu-yang-sempurna-tapi-bukan-jodohku-bahagianlah-bersamanya.html>>
- van Doorn, N.A.J.M. (2010). *Digital spaces, material traces: Investigating the performance of gender, sexuality, and embodiment on internet platforms that feature user-generated content*. Doctorate Thesis. Amsterdam University, Amsterdam, Netherland. <https://pure.uva.nl/ws/files/1041657/72912_thesis.pdf>.
- van Zoonen, L. (2002). Gendering the internet: Claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, 17(1), 5–23.
- Vemale.com. 2016. <<http://vemale.com.hypestat.com>>
- Vemale.com traffic statistics (2016). *Alexa.com*. <<http://www.alexac.com/siteinfo/vemale.com>>
- Wibowo, D. E. (2011). Peran ganda perempuan dan kesetaraan gender. *Muwazah*, 3(1), 356–364.

