

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Majalah Femina sebagai majalah perempuan yang berdiri sejak 18 September 1972 merupakan majalah perempuan yang sangat akrab di telinga kaum perempuan di Indonesia. Majalah Femina lahir dari pertemuan sejumlah orang di garasi Pengusaha Sofyan Alisyahbana pada pertengahan September 1972. Majalah Femina merupakan majalah perempuan yang frekuensi terbitnya adalah mingguan dan terbit setiap hari Kamis. Majalah Femina sekarang berdiri di bawah naungan Femina Group yang banyak menerbitkan majalah gaya hidup dan wanita yang cukup terkemuka di Indonesia.

Sebagai sebuah majalah perempuan, Majalah Femina banyak menampilkan topik-topik yang berhubungan dengan perempuan. Topik mengenai perempuan memang selalu menarik untuk dibahas. Persoalannya, media massa seperti Majalah Femina tidak dapat menyampaikan suatu fakta secara utuh. Media melakukan pemilah-milahan, penonjolan dan penghapusan atas fakta-fakta yang dianggap relevan atau tidak untuk disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan ideologi institusi media maupun para awak/wartawannya.

Perempuan yang ditampilkan dalam Majalah Femina ini dianalisis untuk mengetahui representasi domestikasi perempuan yang tergambar dan terbentuk di dalamnya. Seperti telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, perempuan tidak dapat lepas dari konteks budaya dan struktur masyarakat di mana ia tinggal. Karena

struktur budaya tersebut, kemudian perempuan sesungguhnya menjadi produk dari kehidupan sosial yang ter subordinasi oleh kepentingan-kepentingan dan harapan-harapan umum. Hal ini juga termasuk mengenai peran dan posisi perempuan dalam kehidupan sosial yang lebih banyak berada pada peran-peran domestik dan menjadi *second sex*. Hal ini juga nampak dalam Majalah Femina yang notabene justru majalah perempuan.

Untuk mengetahui bagaimana representasi domestikasi perempuan dalam Majalah Femina tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Semiotika yang digunakan di sini adalah semiotika milik Roland Barthes. Barthes mengembangkan semiotika dengan mengembangkan sistem penandaan bertingkat yang disebut sistem denotasi (pemaknaan tingkat pertama) dan konotasi (pemaknaan tingkat kedua). Pada analisis sistem pemaknaan tingkat kedua (konotasi) itu Roland Barthes melakukan analisis mitos dan ideologi terhadap teks yang diteliti.

Makna-makna dalam setiap teks yang ada dalam Majalah Femina memiliki beberapa kesamaan dalam konotasi dan mitosnya. Sedangkan untuk ideologi, kebanyakan mengacu pada ideologi patriarki dan kapitalisme. Melalui makna-makna dalam teks Majalah Femina dapat ditemukan karakteristik perempuan yang ditampilkan di media. Perempuan dalam Majalah Femina ditampilkan harus bertanggung jawab atas segala pekerjaan rumah tangga, mulai dari memasak, mengurus kebutuhan dapur, mengelola keuangan rumah tangga, memperhatikan keindahan dan kebersihan rumah, serta mengurus anak-anak dan

suaminya. Bagi perempuan-perempuan yang bekerja di luar rumah pun, masih dibebani dengan tanggung jawabnya di ranah domestik.

Adanya penggambaran dalam teks Majalah Femina mengenai perempuan-perempuan yang berkarier di luar rumah dan bahkan menjadi pimpinan memang dapat menjadi sebuah bentuk perlawanan terhadap stereotip perempuan yang ada. Namun, adanya beban ganda yang ditanggung perempuan kemudian kembali membawanya dalam bentukan budaya yang ada yaitu bahwa ia harus bertanggung jawab atas perannya di ranah domestik. Selain itu, kentalnya dominasi kaum laki-laki di ranah publik juga semakin menguatkan perempuan sebagai makhluk *second sex* dan terdomestik. Meskipun bekerja di ranah publik, perempuan hanya dijadikan sebagai peran pelengkap, misalnya sekretaris. Kalaupun berhasil menjadi pemimpin, untuk meraihnya tidak semudah dengan yang dilakukan oleh kaum laki-laki. Apalagi masih banyak kaum laki-laki yang merasa tidak nyaman jika dipimpin oleh seorang perempuan.

Kentalnya dominasi laki-laki yang juga ada dalam teks Majalah Femina adalah ketika laki-laki menguasai pekerjaan domestik yang diangkat ke ranah publik. Pekerjaan domestik tersebut misalnya berhubungan dengan memasak dan pakaian. Ketika berada di ranah domestik, kaum perempuan yang dianggap bertanggung jawab atasnya, namun ketika diangkat ke ranah publik, kaum laki-lakilah yang mendominasi dan menguasainya. Dalam hal ini, perempuan kembali tersubordinasi.

Dalam teks Majalah Femina, perempuan juga digambarkan sebagai sasaran objek yang banyak melakukan konsumsi. Banyak produk yang

berhubungan dengan perempuan itu sendiri seperti *fashion*, produk kebutuhan dapur, dan produk yang berhubungan dengan anak-anak ditawarkan dalam teks-teks tersebut. Hal ini menguatkan stereotip bahwa perempuan merupakan objek yang mempunyai tradisi dan kebiasaan konsumtif yang tinggi.

Karakterisasi terhadap perempuan tersebut memberikan semacam stereotip tersendiri terhadap perempuan. Mitos yang kemudian muncul dalam teks-teks di Majalah Femina selain mitos domestikasi tentunya adalah mitos tentang *housewifization* (pengiburumahtangaan), beban kerja ganda (*double burden*), dominasi laki-laki, perempuan sebagai objek konsumtivisme, dan budaya instan. Mitos-mitos ini mengacu pada ideologi dan budaya patriarki serta kapitalisme yang sangat lekat dalam kehidupan masyarakat. Ideologi dominan yang ada dalam Majalah Femina pun mengacu pada dominasi laki-laki yang merupakan implikasi dari ideologi patriarki.

Media massa, disadari atau tidak, langsung maupun tidak langsung, karena fungsinya sebagai agen konstruksi kepentingan / ideologi dan agen sosialisasi serta pewaris nilai-nilai dalam masyarakat, menyebarkan dan melestarikan ideologi dominan dan nilai-nilai yang sifatnya patriarkal, sehingga menyebabkan timbulnya pembentukan stereotip yang tidak adil mengenai peran gender. Melalui media, ideologi patriarki secara terus menerus diproyeksikan berdasarkan peran-peran yang bersifat membedakan gender tersebut.

B. KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan metode semiotika yang tidak memungkinkan adanya generalisasi pemaknaan suatu teks. Sebab suatu teks bisa secara berbeda diinterpretasikan oleh banyak orang. Interpretasi seseorang itu juga dipengaruhi oleh latar belakang orang tersebut, seperti tingkat pendidikan, tingkat sosial ekonomi, latar sosial budaya, dan sebagainya.
2. Dalam penelitian ini penulis berada pada posisi *reader*. Penulis merupakan pembaca pesan yang juga berada pada lingkungan kultural dan dari sinilah subjektivitas tidak mampu dihindari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansolabehere, S., R. Berh dan S. Iyengar. 1993. *The Media Game, American Politics in the Television Age*. USA : MacMillan Publishing Company.
- Arivia, Gadis. 2006. *Feminisme: Sebuah Kata Hati*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Bainar, Dr. Hj. (ed.). 1998. *Wacana Perempuan dalam Keindonesiaan dan Kemodernan*. Jakarta: Pustaka Cidesindo.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies : Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. 1982. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Budiman, Kris. 2004. *Jejaring Tanda: Strukturalisme dan Semiotik dalam Kritik Kebudayaan*. Magelang: Indonesiatara.
- _____. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Carter, Cynthia dan Linda Steiner (ed.). 2004. *Critical Readings: Media and Gender*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Croteau, David. 2003. *Media Society*. London: Sage Publications.
- Fakih, M. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation Signify Practice*. London: Sage Publications.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. 2001. *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: Pusat Studi Wanita dan Kemasyarakatan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ibrahim, Idy Subandi dan Hanif Suranto. 1998. *Wanita dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ihromi, T.O. (ed.). 1995. *Kajian Wanita Dalam Pembangunan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Junaedhie, Kurniawan. 1995. *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. 2006. "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial", dalam *Makara Sosial Humaniora Vol. 10 No. 2 (Desember 2006)*. Jakarta: Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB), Universitas Indonesia.
- Lan, May, SS., M.Si. 2002. *Pers, Negara, dan Perempuan: Refleksi Atas Praktik Jurnalisme Gender Pada Masa Orde Baru*. Yogyakarta: Kalika.
- Leiliyanti, Eva. 2003. "Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan", dalam *Jurnal Perempuan No 28 (2003)*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan (YJP).
- Little John, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Mexico City: Wadsworth.
- McLoughlin, Linda. 2000. *The Language of Magazines*. London: Routledge.
- McNair, B. 1999. *An Introduction to Political Communication*. London dan New York: Routledge.
- MD, Mukhotib (ed.). 1998. *Menggagas Jurnalisme Sensitif Gender*. Yogyakarta: PMII.
- Mitchell, Nancy. 2007. *Women in Mass Communication*. London: Sage Publications.

- Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulawarman, Krisna. 1999. Analisis Isi Tentang Sosok Perempuan Dalam Film Indonesia (Studi Analisis Isi Struktural Tentang Kedudukan Perempuan Dalam Film *Gadis Metropolis* Dalam Perspektif Gender. FISIP UAJY. Skripsi.
- Mulyana, Ahmad. 2008. *Hegemoni Ideologi Kapitalisme Dalam Iklan di Majalah Femina dan Kartini*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Murniati, A. Nunuk P. 2004. *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, dan HAM*. Magelang: IndonesiaTera.
- Rahardjo, Yulfita (ed.). 2005. *Engendering Development: Pembangunan Berperspektif Gender*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Saptari, Ratna dan Brigitte Holzner. 1997. *Perempuan, Kerja, dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Sihite, Romany. 2007. *Perempuan, Kesetaraan, Keadilan: Suatu Tinjauan Berwawasan Gender*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Stokes, Jane. 2006. *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya (terj.)*. Yogyakarta: Bentang.
- Storey, John. 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire : Harvester Wheatsheaf.
- _____. 2007. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (terj.)*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Straubhaar, Joseph and Robert La Rose. 2004. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Fourth Edition*. US: Wadsworth, Thomson Learning, Inc.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Susanto, Budi SJ dkk. 1992. *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*. Yogyakarta: Kanisius.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wolf, Naomi. 1993. *Gegar Gender(terj)*. Yogyakarta : Pustaka Semesta Press.

Zoest, Aart Van & Panuti Sudjiman (ed.). 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/> diakses tanggal 27 Maret 2009.

<http://www.langitperempuan.com/2008/06/perempuan-dalam-media-perempuan/> diakses tanggal 31 Desember 2009.





35 Tahun Majalah Femina

35 tahun lalu, tepatnya 18 September 1972, majalah *femina* beredar pertama kali. Dengan tiras 20.000 eksemplar, tebal 44 halaman dan harga Rp 125,00, majalah *femina* edisi perdana terjual habis. Bagi para pendiri *femina*, **Mirta Kartohadiprodjo** (sekarang Presiden Direktur Femina Group), **Widarti Gunawan** (kini Pemimpin Umum *femina*), dan **Atika Makarim** (satu-satunya pendiri yang tak lagi bergabung dengan *femina*), saat bersejarah itu tentu saja tak terlupakan. Dengan rendah hati tiga wanita ini mengatakan bahwa kesuksesan edisi perdana bukanlah karena *femina* tampil sempurna, tapi karena masyarakat (baca: wanita) begitu haus informasi pada saat itu.

Sejarah *femina* tak bisa lepas dari kenangan terhadap sebuah garasi milik keluarga Alisjahbana di Jl. Sukabumi No.36, Menteng, Jakarta Pusat. Dengan perangkat serba sederhana, fasilitas seadanya dan manajemen yang tidak rumit, *femina* edisi perdana lahir dari garasi tersebut.

“Waktu itu percetakan keluarga kami mencetak order dari orang lain. Entah itu buku maupun majalah,” kenang Mirta. “Hingga kemudian kakak saya, **Sofjan Alisjahbana**, mencetuskan ide, kenapa tidak membuat majalah sendiri,” ungkap Mirta lagi.

Menyambut ‘tantangan’ Sofjan, Mirta segera menggandeng Atika Makarim dan Widarti Gunawan. Dari mereka bertiga, lahirlah konsep majalah yang menjadi penuntun wanita untuk berpikir maju, mandiri, dan yang terpenting bisa menggelar kehidupan yang lebih baik.

Saat itu, boleh dibilang, para pendiri ini harus berperan ‘serba bisa’. Mulai dari menulis, mengarahkan gaya, mempersiapkan properti, wawancara, dan sebagainya. “Bahkan untuk rubrik memasak pun kami turun tangan,” tutur Mirta yang memegang jabatan Pemimpin Redaksi tahun 1972 sampai 1982. Perlahan, bala bantuan datang, di antaranya **Noesreini Meliala** (kini Pemimpin Redaksi majalah *fit*), **Irma Hardisurya** (pernah memegang gelar Miss Indonesia), dan **Anna Massie**, penulis cerita anak-anak di zaman itu.

Wanita dengan 10 Tangan

Sejak tiga dekade silam, *femina* ternyata telah berani ‘mengumandangkan’ pemikiran progresif tentang peran dan kemampuan wanita yang hebat dan *multitasking*. Hal ini jelas terlihat pada desain kulit muka edisi perdana yang menampilkan tema “Wanita dengan 10 Tangan.” Maknanya adalah peran wanita dalam perputaran hidup telah terasa di segala bidang, baik pada ilmu pengetahuan atau organisasi-organisasi sosial politik. Tuti Indra Malaon terpilih sebagai model sampul tersebut. Istri dan ibu dari dua anak ini memang mahir membagi kasih dan waktu

untuk keluarga, selain mampu mengembangkan bakatnya sebagai pemain drama dan mengajar pada Fakultas Sastra UI.

Namun konsep yang diusung *femina* tak sepi dari kritik, terutama protes kaum pria yang 'menuduh' *femina* mengajarkan wanita untuk bermimpi dan konsumtif. Tapi, sebenarnya Mirta, Widarti, dan Atika berusaha memperkenalkan kepada pembacanya gaya hidup yang lebih baik, menyenangkan, dan positif, jika wanita mau kreatif. "Misalnya, bagaimana menata rumah menjadi lebih nyaman, berdandan dengan hasil yang lebih cantik, dan memasak lebih lezat dan variatif. Memang itu semua terlihat seperti mimpi. Padahal yang lebih penting adalah kreativitasnya," ujar Mirta.

Meski gigih menuntun wanita untuk maju, *femina* tetap mengingatkan harkat wanita yang hakiki: mengayomi keluarga dan menjadi wanita yang 'cantik seutuhnya'. "Dulu orang heboh membicarakan kiprah wanita untuk menjadi *super woman*. Saat ini predikat itu sudah tak pas lagi. Wanita yang dibutuhkan sekarang adalah yang cerdas, aktif, mandiri namun tetap memiliki naluri kewanitaan bagi lingkungannya," tutur Mirta.

Disambung oleh Widarti, "Begitu derasnya arus pengaruh Barat pada wanita Indonesia. Modernitas adalah hal perlu kita sampaikan pada pembaca. Tapi di atas semua itu, *femina* membantu wanita untuk tangkas dalam memilih yang positif untuk mereka."

Kini di usia 35 tahun, *femina* semakin memperkuat posisinya sebagai majalah bagi para wanita yang berjuang untuk menyeimbangkan kehidupan pribadi dan pekerjaan. *femina* bahkan berhasil meraih penghargaan majalah dengan desain terbaik (Bronze Award) dari asosiasi penerbitan media Asia, IFRA, pada 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia. Menurut **Svida Alisjahbana**, COO Femina Group, penghargaan ini juga menjadi bentuk pengakuan dunia internasional bagi kemajuan industri media (khususnya cetak) di Indonesia.

Tahun ini, *femina* merupakan satu-satunya media dari Asia Pasifik yang dipilih The Bodyshop International Memperingati 20 tahun Program *Community Trade* (pemberdayaan ekonomi wanita) di Namibia, Afrika.

Pencapaian Femina Group

Dalam perjalanan selanjutnya, Femina Group sebagai penerbit majalah *femina*, tak hanya memberi perhatian pada kaum wanita saja. Setahun setelah terbitnya *femina*, **Pia Alisjahbana** memprakarsai kelahiran majalah *Gadis* yang ditujukan bagi gadis remaja. Setelah itu, berbagai majalah untuk keluarga dan kaum pria pun diterbitkan Femina Group. Kini terdapat 13 majalah dalam kelompok ini yang beredar secara nasional.

Seiring perkembangan bisnis yang kian pesat, Femina Group juga telah memiliki Pre-Press & Printing House, Divisi Penerbitan Buku, F&G Model Talent Agency, Online Publishing, Pusat Kreatif Femina, koran komunitas Superstar, 94,7 U FM Jakarta, 104,3 U FM Bandung, dan Azura Telemedia International. Seluruh lini bisnis ini memperkokoh posisi Femina Group sebagai kelompok media yang inovatif dan kreatif dalam menghadirkan informasi yang berkualitas untuk jutaan audiens di seluruh Indonesia.

Tentang Femina Group

Femina Group merupakan kelompok majalah wanita pertama di Indonesia. Termasuk dalam kelompok majalah Femina Group adalah *femina, Dewi, Ayah Bunda, Gadis, Seventeen, Cita-Cinta, Men's Health, Reader's Digest, fit, Pesona, Cleo, Parenting* dan *Estetica*.

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:

Baslir Djamal, Corporate Marketing Director
Jln H.R Rasuna Said Kav B 32-33, Jakarta 12910, Jakarta
T: (021) 526 6666, 525 3816, 520 9370, ext 3251
Email: Baslir.Djamal@feminagroup.com
www.femina-online.com

Petty Fatimah, Ketua II Acara HUT ke-35 Femina
Jln H.R Rasuna Said Kav B 32-33, Jakarta 12910, Jakarta
T: (021) 526 6666, 525 3816, 520 9370, ext 4170
Email: Petty.Fatimah@feminagroup.com
www.femina-online.com

Didapatkan dari :

Ekapti M. Wulandari
Perpustakaan Femina Group
Telp. 526 6666 ext. 3231



MEDIA PROFILE FEMINA 2008-2009

ABOUT US

Femina menyajikan informasi **aktual** dan **terpercaya** setiap minggu tentang segala sisi kehidupan wanita aktif modern Indonesia. Menjadi **panduan** dan **sumber inspirasi** yang **praktis** dan **bersahabat**. Femina merepresentasikan wanita Indonesia masa kini yang **berwawasan global** namun tetap **mencirikan ke-Indonesiaannya**.



DEMOGRAFI

94%
SES: AB

90%
Wanita bekerja & wirausaha

Status:
70% * Menikah
30% * Lajang

71%
Wanita usia 25 - 35 tahun

70%
Pendidikan: S1 - S2 - S3

DATA SIRKULASI 160.000 EKSEMPLAR

| |
|-------------------------------|
| 61% |
| DKI Jakarta |
| 8% |
| Jawa Barat |
| 6% |
| Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta |
| 8% |
| Jawa Timur |
| 7% |
| Sumatera |
| 3% |
| Sulawesi |
| 4% |
| Kalimantan |
| 2% |
| Bali & Nusa Tenggara |
| 1% |
| Lain-lain |
| 100% |
| TOTAL |

PSIKOGRAFI

98%
Sangat memperhatikan penampilan & pengikut tren sejati

97%
Menganggap perawatan tubuh penting

81%
Melakukan investasi keuangan di reksadana, asuransi, saham, dan ORI

74%
Melakukan investasi properti

70%
Melakukan perawatan kecantikan di salon & rumah

60%
Merencanakan pendidikan anak di luar negeri

41%
Mandiri atas penghasilan yang diperoleh

TAMPIL STYLISH & MODERN, DENGAN KOMPOSISI EDITORIAL:

25%
Mode & kecantikan

25%
Kuliner & rumah

25%
Pengembangan diri, karier & keuangan

15%
Kesehatan & kebugaran

10%
Seks & relationship

PEMBACA FEMINA ADALAH TOP DIGITAL BUYER, USER DAN INFLUENCER:

96% Membeli produk yang direkomendasikan di majalah

(Sumber: Angket Pembaca Femina)