

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Pedoman Wawancara:

Pertanyaan penelitian dalam wawancara berkaitan dengan pendapat pakar ilmu komunikasi dalam melihat representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Fokus pertanyaan lebih mengerucut pada tanggapan informan tentang bagaimana penggambaran iklan dan makna pesan yang terlihat dalam iklan sabun Sunlight Extra Higienis Baru apabila dilihat melalui kaca mata media.

Informan:

Gilang Jiwana Adikara, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta yang ahli di bidang kajian media.

Pertanyaan Wawancara:

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai penggambaran perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang makna pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?

PEDOMAN

WAWANCARA PENELITIAN

Pedoman Wawancara:

Pertanyaan penelitian dalam wawancara berkaitan dengan pendapat informan dalam melihat representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru melalui kacamata gender. Fokus pertanyaan lebih mengerucut pada tanggapan informan tentang bagaimana penggambaran dan makna pesan yang terlihat dalam iklan sabun Sunlight Extra Higienis Baru apabila dikaji dan dilihat dari perspektif gender.

Informan:

Sasiana Gilar Apriantika, M. A., Dosen Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta yang ahli dibidang kajian gender.

Pertanyaan Wawancara:

3. Bagaimana makna gender menurut anda?
4. Menurut anda, bagaimana pembagaaian kerja yang baik antara suami dan istri dalam lingkungan keluarga?
5. Menurut pandangan pribadi anda, apakah boleh seorang perempuan memiliki karir dan bekerja di wilayah publik?
6. Apakah anda setuju dengan asumsi bahwa perempuan bekerja dapat melupakan peran gendernya sebagai seorang istri dan ibu?
7. Bagaimana definisi perempuan menurut anda?

8. Melihat bagaimana perkembangan zaman seperti sekarang ini, bagaimana tanggapan anda melihat banyak kaum perempuan yang mulai memiliki kontrol untuk menentukan definisi dirinya?
9. Apakah anda sering melihat iklan di media?
10. Apakah ada iklan yang membuat anda tertarik dengan visual maupun cerita yang disajikan dalam iklan?
11. Menurut anda, apakah media perlu menampilkan isu-isu gender, seperti isu terkait perempuan contohnya melalui iklan?

Pertanyaan Diskusi:

12. Apakah anda pernah melihat iklan Sunlight di televisi atau di media massa lainnya?
13. Menurut anda, apa yang membuat iklan Sunlight menarik?
14. Setelah melihat tayangan iklan Sunlight Extra Higienis Baru, menurut anda pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?
15. Bagaimana tanggapan anda mengenai penggambaran perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?
16. Menurut anda, realitas sosial apa saja yang digambarkan lewat iklan Sunlight Extra Higienis Baru?
17. Bagaimana tanggapan anda tentang penggambaran perempuan pekerja sekaligus perempuan rumah tangga dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?

18. Secara keseluruhan, bagaimana pendapat anda tentang iklan Sunlight Extra Higienis Baru?



LAMPIRAN II

HASIL WAWANCARA PENELITIAN

Pedoman Wawancara:

Pertanyaan penelitian dalam wawancara berkaitan dengan pendapat pakar ilmu komunikasi dalam melihat representasi perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Fokus pertanyaan lebih mengerucut pada tanggapan informan tentang bagaimana penggambaran perempuan dan makna pesan yang terlihat dalam iklan sabun Sunlight Extra Higienis Baru.

Informan:

Nama : Gilang Jiwana Adikara, S. I. Kom., M. A.
Jenis kelamin : Laki-laki
Jabatan : Dosen Ilmu Komunikasi
Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta
Waktu, Tanggal : 11.40 WIB, 9 Januari 2023
Tempat : Ruang Jurusan Ilmu Komunikasi FIS UNY

Hasil Wawancara:

Peneliti	Assalamu'alaikum, permisi Mas Gilang maaf saya Afifah, tadi sudah sempat menghubungi Mas Gilang untuk berdiskusi terkait skripsi saya...
Informan	Ohh iya Afifah... sini sini duduk. Gimana gimana? Ada apa dengan skripsimu?
Peneliti	Jadi begini Mas, untuk hasil penelitian saya ini saya membutuhkan sumber data tambahan dari pakar iklan atau bisa

	<p>juga dosen ilmu komunikasi yang mempelajari bidang-bidang periklanan atau komunikasi massa. Apakah Mas Gilang berkenan memberikan waktunya untuk sedikit berdiskusi dengan saya terkait penelitian saya tentang representasi perempuan dalam iklan Sunlight Mas?</p>
Informan	<p>Oke oke baik.. sebelum ini memangnya sumber data skripsi kamu dari mana aja Fah?</p>
Peneliti	<p>Sejauh ini saya sumbernya dari iklan tersebut dan sumber lain seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, penelitian sebelumnya gitu mas untuk membantu saya dalam menginterpretasikan hasil analisisnya. Karena saya sumber untuk uji validitasnya cuma dari kajian-kajian pustaka, kemudian dosen pembimbing saya menyarankan untuk menambah sumber datanya dengan mewawancari pakar iklan atau bisa juga dosen ilmu komunikasi untuk memperkuat hasil penelitian saya. Begitu mas...</p>
Informan	<p>Ahh I see.... Penelitian kamu pakai metode apa sih Fah kemarin itu? Semiotik ya?</p>
Peneliti	<p>Iya mas betul pakai semiotik</p>
Informan	<p>Woke kalo begitu coba sini liat iklannya coba kirim ke saya, kirim linknya nanti kita tonton bareng-bareng.</p>
Peneliti	<p>Oke mas saya kirim lewat WA ya mas..</p>

Informan	<p>Dari saya nanti kamu mau mengetahui tentang apa? Apakah tanggapan saya tentang iklannya secara keseluruhan atau hanya beberapa bagian aja nih yang harus aku tanggapin?</p>
Peneliti	<p>Ini mas, saya ingin mengetahui bagaimana tanggapan Mas Gilang tentang iklan ini secara keseluruhan. Pendapat Mas Gilang tentang penggambaran perempuan dalam iklan ini tu bagaimana? Terus dalam makna pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini setelah Mas Gilang melihat bagaimana penggambaran perempuannya dan elemen-elemen lainnya, nanti Mas Gilang akan menangkap pesannya itu bagi Mas Gilang seperti apa gitu Mas....</p>
Informan	<p>Oke mari kita lihat bersama.... hmmm kalo dariku yang bisa disimak dari iklan lima detik ini adalah bagaimana si Sunlight merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang serba bisa. Itu yang ingin diangkat disana. Serba bisa dalam arti dia punya tiga peran. Peran pertama adalah mengurus anak, peran kedua adalah mengurus rumah tangga, dan peran ketiga adalah mengurus pekerjaan. Kalo secara keseluruhan saya melihatnya seperti itu. Kalau menurut pembacaanmu bagaimana? Sama?</p>
Peneliti	<p>Iya mas.. hasil analisis saya juga melihat kalo iklan ini merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang serba bisa. Tapi saya membahasakannya dengan istilah <i>superwomen</i> mas, jadi perempuannya digambarkan bisa mengerjakan banyak</p>

	<p>pekerjaan domestik, selain itu dia juga bisa bekerja mas. Dia udah punya tugas-tugas domestik, dia juga punya kerjaan. Tapi dia dapat memenuhi semua peran itu gitu mas. Jadi penggambaran <i>superwomen</i> nya ini karena dia dapat melakukan berbagai hal sekaligus gitu, dia bisa menyeimbangkkn dua peran gitu mas.</p>
Informan	<p>Nah yup. Terus ada hal lain yang perlu disoroti dalam iklan ini menurut aku. Yang perlu disoroti menurutku ada pada pengurutan adegan. Karena adegannya selalu dimulainya dia jemput anak dulu, terus membersihkan, mencuci piring, baru bekerja. Jadi, kalau aku coba kritis bisa jadi si Sunlight ingin bilang kalau perempuan itu boleh kerja kalau urusan rumahmu udah beres, kayak gitu...</p>
Peneliti	<p>Ahhh ya ya ya mas, jadi dari alur adegannya gitu ya mas?</p>
Informan	<p>Iyak... jadi ya dia ingin mengkomunikasikannya seperti itu. Dan ini sebenarnya juga kelihatan dari iklan Sunlight yang lain. Jadi kaya misalnya dia menggambarkan perempuan pengusaha ya misalnya. Dia akan selalu menggambarkan urusan rumah beres dulu baru kamu bisa bekerja.</p>
Peneliti	<p>Hmm yaa ya yaa</p>
Informan	<p>Itu beberapa kali muncul, kaya yang di iklan Sunlight yang versi masakan padang misalnya atau yang versi kue. Itu selalu dimulai dengan piring kotor nih, piring kotor pokoknya diberesin dulu baru kamu bisa ke aktivitas lainnya. Jadi kamu bisa happy.</p>

Peneliti	Oiya ya iya bener juga mas, iklan Sunlight yang lain juga mostly seperti itu
Informan	Jadi bukan kamu bekerja dulu, sampe rumah piring bisa beres dengan mudah, bukan itu. Tapi piring kamu beres dengan mudah baru kamu bisa berkarya. Pesan dia secara konsisten itu yang keluar.
Peneliti	Oke oke..
Informan	Nah kalau mau dikritisi mungkin ada di sana. Bagaimana Sunlight lebih suka menempatkan posisi perempuan di wilayah domestik, baru kemudian di ruang publik, bukan sebaliknya. Itu kira-kira...
Peneliti	Oke oke...
Informan	Dan.. emmm mari kita coba liat ya iklan Sunlight yang lain...
Peneliti	Itu yang terbaru itu Mas, yang perempuannya punya usaha restoran.
Informan	Nah! Juga sama kan? Selalu dimulai dengan rumah, ada anak, bersih-bersih, beres-beres. Rumah beres terus anak beres, baru kemudian kamu dapat berkarya dengan bebas di luar sana. Coba yang ini... Nah kan.. patternnya kaya gitu Sunlight.
Peneliti	Iya bener. Tadi juga itu Mas, dari narasinya juga tadi di akhir “aku bisa lanjut ke aktivitas lainnya”
Informan	Iyesssss!!! Jadi... eee Sunlight tu ingin bilang kalau perempuan itu di rumah dulu. Rumahmu beres, baru terserah kamu.

Peneliti	Oke oke mas
Informan	Bukan kaya pendekatannya... ini kita kalau mau membandingkan ya... pendekatannya ABC yang Suami Sejati Masak, dia dibalik. Karena dia karakternya cowok, digambarkan cowoknya kerja dulu, sampai rumah baru ngurusin domestik. Bukan cowoknya masak dulu, baru dia kerja, tapi kerja dulu baru masak. Sama kek Unilever bukan sih kecap ABC ini?
Peneliti	Bukan Mas beda
Informan	Hahahah oke... ya pokoknya poin ku seperti itu. Kalau Sunlight dia akan selalu bilang semacam ini.
Peneliti	Jadi.. dari alurnya gitu ya mas?
Informan	Iyak! Dari alurnya kayak gitu... dari domestik itu utama. Nah sebenarnya kalau kamu mau lebih bagus, kamu bisa ambil dari beberapa seri ini... Jadi nanti ketemu oh ini loh pattern ini konsisten dari beberapa iklan Sunlight, gini, gini, gini, gini gitu... Bahkan ini dari iklan tiga tahun yang lalu juga gitu kok.. coba kita lihat...
Peneliti	Oke mas.. yang itu lho mas yang nanti dia buka toko, terus ada yang mengajar juga itu di panti jompo apa ya itu, soalnya isinya orang tua dijarin buat membaca gitu..
Informan	Huum... Nah kan... Kerjaan rumah dulu, cuci, beres, selesai... dannn.. buka toko... hahahahaha gituu. Nah gitu, jadi biar penelitianmu itu valid kamu bisa lihat juga dari patternnya. Jadi

	<p>nanti misalkan kamu analisis, kamu bisa lakukan itu. Trend ini ternyata tidak hanya terjadi pada iklan Sunlight Extra Higienis Baru, tetapi juga dari iklan yang lain di tahun-tahun sebelumnya. Misalnya nanti dari iklan Sunlight yang apa, apa, apa, dan apa itu menggunakan konstruksi penceritaan yang sama, selesai rumah baru keluar. Begitu kakak... itu yang bisa saya bantu dari penelitian kamu...</p>
Peneliti	<p>Oke mas, terima kasih banyak mas itu bisa jadi tambahan analisis nanti hahahah</p>
Informan	<p>Hahahah setidaknya nanti analisismu jadi bertambah kan?</p>
Peneliti	<p>Iya Mas... emmm terus ini Mas terkait pesan-pesannya Mas. Tadi kan dari iklan yang ini, yang Extra Higienis Baru, terus dua iklan lainnya itu kana ada narasi “Selalu Bisa Lebih” di akhir adegan itu kan mas.. Nah kalau dari Mas Gilang menangkapnya gimana Mas?</p>
Informan	<p>Selalu bisa lebih. Emmm... selalu bisa lebih tu sebenarnya bukan tagline yang gak cuma diarahkan ke perempuan, tapi juga ke Sunlightnya ya kalau kita berbicara bahasa iklan. Cuman, dari posisi kalo kita gabungan antara “Selalu bisa lebih” dengan struktur penceritaan yang dipakai pada iklan-iklan tadi.. maka dia akan mengatakan bahwa selalu bisa lebih itu perempuan selalu bisa lebih dari sekedar domestik. Tapi, penekanannya adalah yang domestik yang utama. Jadi tetep yang domestik itu yang</p>

	<p>utama. Karena ini kita gabungkan ya... semua cuci piring, semua mengurus anak dan kita bisa lebih dengan Sunlight. Lebihnya apa? Nah kita bisa keluar. Jadi.. eee menurutku ada semacam kesan “pemberdayaan” yang muncul disitu. Kesannya Sunlight memberdayakan perempuan, tapi dibalik itu.. deepdown dari kesan itu, dia masih menganggap bahwa perempuan peran utamanya ya di rumah dulu. Baru kalau semua tugas rumahmu udah beres, baru kamu bekerja silahkan gitu terserah..</p>
Peneliti	Oke...
Informan	<p>Jadi pekerjaan perempuan dalam Sunlight.. emmmm jadi kita bisa melihat kalau Sunlight masih merekonstruksikan perempuan sebagai kelompok yang area kerjanya itu di domestik. Area kerja dia di ruang publik itu adalah area kerja yang bisa lebih. Bisa lebih berarti bisa saja gak lebih gitu. Artinya bebas aja, kalau semisal perempuan itu tidak mau lebih yaa.. yang penting udah beres. Tapi kalau kamu pakai Sunlight kamu masih ada waktu buat keluar gitu. Jadi kalau ada Sunlight, domestikmu kelar lebih cepat, kamu bisa punya waktu buat ke area publik.</p>
Peneliti	Hmmm make sense
Informan	<p>Bukan kalau ada Sunlight kamu bisa fokus ke publik, nanti di rumah gampang.. Beda kan? Pesannya jadi beda. Cuma dari alurnya aja makna pesannya juga bisa bermakna berbeda. Itu aja yang bisa aku soroti ada di situ.</p>

Peneliti	Emmm ya ya benar juga itu bisa jadi kajian tambahan yang bisa dibahas
Informan	Yup itu nanti bisa jadi poin tambahan dua atau tiga paragraf biar hasilnya bisa rada matter gitu.
Peneliti	Ya ya ya.. tapi ini juga sih Mas aku nemu tentang Femvertising Mas
Informan	Apa?
Peneliti	Femvertising
Informan	Emmm... apa itu?
Peneliti	Itu tu strategi iklannya tu dibuat untuk memberdayakan dan memberikan pesan positif kepada target audiennya, yaitu perempuan gitu Mas. Tapi tidak menutup kemungkinan, strategi ini tu juga bisa dipakai untuk menarik minat perempuan dan meningkatkan <i>image</i> produk dengan mengangkat isu isu kesetaraan gender gitu mas. Karena ya tadi.. seperti yang dibilang Mas Gilang dari makna pesannya tu bisa berarti kalo kamu itu selalu bisa lebih itu karena kamu pakai Sunlight. Kamu pakai Sunlight jadi kamu bisa cepet selesai terus bisa melakukan kegiatan yang lain gitu..
Informan	Huum yak betul. Jadi kesannya seakan-akan memberdayakan bahwa sebenarnya tetep aja menempatkannya di area domestik. Walaupun kalo aku.. eee pakai pendekatan praktis ya.. Secara pragmatis gak ada yang salah dengan pengaplikasian itu. Karena

	<p>memang target pasar Sunlight itu perempuan rumah tangga, bukan perempuan pekerja. Target pasar dia bukan perempuan pekerja, tapi perempuan rumah tangga. Nah kalau dia target pasar utamanya adalah perempuan rumah tangga, approaching yang seperti ini, itu make sense.</p>
Peneliti	Oke oke
Informan	<p>Jadi itu mungkin bisa menjadi salah satu sebuah analisis tambahan ya.... Kenapa sih pendekatannya seperti itu? Ya karena memang secara praktis, secara demografis target pasar Sunlight adalah perempuan yang bekerja di sektor domestik.. bukan perempuan yang aktif di luar.. seperti itu.</p>
Peneliti	<p>Emm yup, jadi gitu ya mas, pendekatannya dilihat dari targetnya juga ya mas?</p>
Informan	<p>Yup!! Emmm sudah ya.. aku mau jemput anak saya dulu, nanti kalau kamu butuh apa-apa, bisa WA saya saja.</p>
Peneliti	<p>Baik.. terima kasih banyak Mas Gilang untuk waktunya, Sudah berkenan menyempatkan waktu untuk sedikit berdiskusi dengan saya. Tadi Mas Gilang juga sudah banyak memberikan masukan juga. Sekali lagi terima kasih banyak ya Mas...</p>
Informan	<p>Yup! Sama-sama.. yaudah kalau begitu saya pergi dulu ya??</p>
Peneliti	<p>Ya... silahkan Mas.</p>

HASIL WAWANCARA PENELITIAN

Pedoman Wawancara:

Pertanyaan penelitian dalam wawancara berkaitan dengan pendapat informan dalam melihat representasi perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru melalui kacamata gender. Fokus pertanyaan lebih mengerucut pada tanggapan informan tentang bagaimana penggambaran perempuan dan makna pesan yang terlihat dalam iklan sabun Sunlight Extra Higienis Baru apabila dikaji dan dilihat dari perspektif gender.

Informan:

Nama : Sasiana Gilar Apriantika, M. A.

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Dosen Pendidikan Sosiologi

Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta

Waktu, Tanggal : 13.00 WIB, 24 Januari 2023

Tempat : Daring (*Zoom Meeting*)

Hasil Wawancara:

Peneliti	Assalammu'alaikum Bu Sasi, perkenalkan Bu saya Afifah Nur Ashikah dari jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Sebelumnya saya minta maaf Bu karena kemarin tidak jadi wawancara, karena saya sakit Bu..
Informan	Oh iya tidak apa-apa mbak
Peneliti	Terima kasih Bu Sasi... Terima kasih karena Bu Sasi juga sudah berkenan menyempatkan waktunya untuk saya wawancara pada

	<p>siang hari ini.. Untuk itu emmm kita diskusi santai saja ya Bu tentang gender gitu, tentang representasi atau penggambaran perempuan di media, khususnya dalam iklan apabila dilihat dari pandangan gender gitu?</p>
Informan	<p>Iya mbak iya.. benar kita diskusi santai aja... gimana mbak? Skripsi kamu tentang apa sih?</p>
Peneliti	<p>Ini Bu... skripsi saya itu tentang perempuan dalam iklan Bu</p>
Informan	<p>Lebih tepatnya di iklan apa itu mbak?</p>
Peneliti	<p>Iklan Sunlight Bu, yang versi "selalu bisa lebih" yang Sunlight Extra Higienis Baru</p>
Informan	<p>Oh yayayaya... Sunlight ya, okedehh</p>
Peneliti	<p>Hehehe iya Bu... emmm sebagai awalan, sebelumnya saya ingin meminta pendapat Bu Sasi ni.. lebih ke padangan pribadi Bu Sasi sih.. Kalau menurut Bu Sasi, arti gender bagi Bu Sasi itu seperti apa si Bu?</p>
Informan	<p>Nah okee... kalo misalnya ini yah tentang gender ya.. kalo emmm gender itu sebenarnya lebih ke... kita bisa lihat konteks gender itu sebagai konsep juga gitu misalnya. Bagaimana kemudian peran yang dikonstruksikan pada laki-laki dan perempuan gitu yah. Konsep gitu yah... pada akhirnya konsep itu nanti bisa diwujudkan dalam berbagai aspek, misalnya entah itu dalam pendidikan, ekonomi, sosial, budaya bahkan gitu. Nah kemudian yang kedua selain sebagai konsep, gender itu juga bisa dilihat</p>

	<p>sebagai sebuah pandangan atau cara pandang gitu ya.. Yang kemudian melihat bahwa hari ini ternyata orang kemudian melihat sesuatu gitu, yang kalo anak jaman sekarang bilangya seperti POV gitu atau Point Of View gitu yah.. untuk kemudian melihat dalam berbagai aspek yang mana sebageian besar masih terpaku pada perbedaan tadi, perbedaan yang dikonstruksikan dari laki-laki maupun perempuan. Tapi itu nanti secara umum dapat dilihat dari dua konteks itu sih... kalau secara konsep itu berarti nanti kita bisa melihat itu sebagai kajian yah tadi yah, pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial budaya. Atau kita juga bisa lihat dalam konteks pandangan juga atau point of view yang biasanya itu lebih besar daripada konsep tadi. Kalo konsep itu kaitannya adalah kajian, tapi kalau point of view itu kan berarti pandangan kita gitu. Bagaimana kita kemudian melihat laki-laki dan perempuan? Apakah kita melihat itu dalam konteks dikonstruksikan, sesuai dengan apa yang dikonstruksikan sesuai dengan sosial budaya yang mungkin selama ini sudah kita pahami atau kita bisa lihat dalam konteks lain gitu yah.. yang itu berbeda dari apa yang dikonstruksikan.. itu sih kalo dari aku.</p>
Peneliti	<p>Oyah.. jadi gender itu bisa dipandang sebagai konsep dan juga bisa dipandang sebagai sebuah pandangan atau point of view gitu ya Bu ya?</p>

Informan	He'em betul
Peneliti	Berati kalo dari konsep itu kan dari pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan ya Bu ya?
Informan	He'em betull.. peran ya lebih ke peran. Heem betul..
Peneliti	Ohh okay Bu, berati kalau begitu menurut Bu Sasi nih... sebenarnya pembagain peran yang baik antara laki-laki dan perempuan tu harusnya seperti apa sih bu?
Informan	Eemmmm... mungkin kalo baik atau enggak itu, karena kalau konteks baik atau enggak tu kan sebenarnya lebih relatif ya??
Peneliti	Iya bu benar.
Informan	Nah kalo gitu misalnya itu baik menurut saya, itu belum tentu baik untuk orang lain yah, hari ini mungkin belum tentu baik untuk dikemudian hari, tapi kalo menurut saya lebih ke pas gitu, maksudnya kalo pembagian peran gitu... sebenarnya kalo kita lihat gender misalnya pembagian peran yang dikonstruksikan secara sosial budaya itu gak ada masalah gitu.. Misalnya oh peran perempuan akan diberikan ini a,b,a,c gitu boleh....kemudian laki-laki akan diberikan peran d,e,f gitu misalnya gitu berbeda tu boleh gitu, gak papa. Pembagain peran itu perbedaan peran, perbedaan status sosial berbasis pada jenis kelamin yang ada dalam masyarakat itu tidak ada masalah, sejauh kemudian pembagian peran itu tidak menimbulkan diskriminasi. Sejauh pembagian peran itu atau status itu tidak menimbulkan diskriminasi gitu.

	<p>Tapi masalahnya adalah kemudian ternyata pembagian peran yang muncul tadi, sebagai bagian dari kajian gender itu tidak hanya berhenti pada pembagian peran saja, tetapi kemudian diikuti oleh bahwa pembagian peran dan status itu antara laki-laki dan perempuan itu kemudian memunculkan adanya diskriminasi. Jadi memunculkan adanya dominasi atau memunculkan adanya apa yang disebut dengan oposisi biner. Oposisi biner itu pembagian dua hal yang mana satu hal itu lebih baik dari hal yang lain, termasuk dalam pembagian peran itu. Pada akhirnya kemudian dalam konteks misalnya budaya patriarki dan perkembangan kajian gender itu, pembagian peran laki-laki dan perempuan itu kemudian diikuti oleh oh kemudian ternyata peran yang dilakukan oleh laki-laki dianggap lebih baik.</p>
Peneliti	Hu'um betul
Informan	<p>Nah.. kalo gitu berarti mereka lebih dihargai gitu. Yang mana kemudian misalnya kalo kita tau ya... kita semua tau misalnya pembagian pekerjaan domestik itu yang paling pasif ya kan? Yang paling umum yang paling familiar kan?</p>
Peneliti	Iyahh bu benar..
Informan	<p>Yak.. pembagian domestik publik. Domestik itu dianggap miliknya perempuan dan publik adalah milik laki-laki. Sebenarnya kalo sejauh tidak ada dominasi tadi, tidak ada yang</p>

	<p>merasa paling baik gitu ya.. gapapa gitu kan? Ya kan kita memang butuh kan adanya pembagian peran?</p>
Peneliti	<p>Iya bu, benar. Memang tetap butuh aturan yang membagi secara jelas sih sebenarnya..</p>
Informan	<p>Tapi kan ternyata dalam perkembangannya, dalam budaya patriarki kemudian peran-peran yang ada di publik kemudian dianggap lebih baik dan lebih unggul dibandingkan peran-peran yang ada di domestik. Bahkan kemudian peran-peran yang ada di publik, lebih banyak dihargai secara nilai, mungkin dari konteks nilai tukarnya. Oh misal ini nanti digaji, kalo pekerjaan domestik sama-sama capeknya, sama-sama kerjanya, tapi dia tidak dinilai gitu. Nah itu permasalahannya, sehingga tadi ketika kamu tanya sebenarnya pembagian peran yang baik itu seperti apa? Yaa... itu lebih ke kita boleh-boleh saja. Justru mungkin kalo terpatut untuk berbagai peran, sesuai dengan kapabilitas, sesuai kemampuan yah.. Bukan sama, tapi sesuai keabilitas. Kalo misal kemudian masing-masing peran itu, entah itu laki-laki atau perempuan, entah itu misalnya atau kita bisa lepas dari laki-laki perempuan yah misalnya. Peran yang ada di dalam manusia itu, kita bagi tetapi kemudian kita saling menghargai , bahwa tidak ada peran yang lebih unggul, kita ada status sosial yang baku dan didominankan. Tidak ada status yang lebih mendominasi antara satu dengan yang lain. Itu sih... jadi pembagian peran itu akan</p>

	<p>aman terlepas dari kemauan laki-laki dan perempuan yang kemudian akan kita generalkan menjadi yang pembagian peran dan status yang ada dalam manusia, asalkan tidak ada yang merasa unggul, tidak ada oposisi biner, membawahi putih itu lebih baik dari hitam. Bahwa kurus lebih dari gemuk, tinggi lebih baik dari pendek kan? Jadi semua itu tidak saling mendominasi, tidak saling mendiskriminasi gitu...</p>
Peneliti	<p>Oh yayaya... berarti ini ya Bu ya, ada sebuah konsep kesetaraan gender gitu ya Bu ya?</p>
Informan	<p>Hu'um!!</p>
Peneliti	<p>Oke-okeee</p>
Informan	<p>Jadi mau beda perannya pun gapapa, asal setara gitu kan? Sama-sama menghargai gitu.</p>
Peneliti	<p>Oya.. berarti kalo itu.. emmm menurut Bu Sasi nih, kalo perempuan yang dikonstruksikan berada di ranah domestik, berarti untuk sekarang ini boleh ya Bu kalo misalnya mereka mulai berpartisipasi di wilayah publik, mereka bekerja dan berkarya gitu ya Bu?</p>
Informan	<p>Betul!! Sebenarnya kan kalo tujuan jangka panjangnya yah.. untuk tujuan jangka panjangnya dalam konsep. Ini kan sebenarnya kita mewujudkan adanya kesetaraan tanpa harus melihat itu laki-laki atau perempuan gitu kan. Sebenarnya tujuan jangka panjangnya seperti itu. Bahwa kita harus menghargai</p>

	<p>orang lain, kita itu tidak mendominasi orang lain terlepas dari jenis kelaminnya, usianya, dan sebagainya gitu.. Tapi kan karena itu tujuan yang jangka panjang untuk sementara kita masih punya banyak PR jangka panjang. Sementara kita punya PR yang lebih dekat, khususnya bahwa oh kita ternyata ada di dalam sebuah konstruksi budaya atau masyarakat yang itu merendahkan perempuan atau misalnya perempuan itu ada di kelas nomor dua. Sehingga sebelum kita ada di tujuan jangka panjang untuk memberikan kesetaraan gender tadi. Semua melihat tanda punya identitas tadi, apa itu jenis kelamin, entah itu usia, entah itu status sosial, tapi ini jangka menengahnya gitu. Jembatannya gitu, bahwa sebelum itu, langkah pertama apa tadi, yaitu menyetarakan perempuan. Sehingga kemudian.... Eeee hahahha sek tadi pertanyaan apa? Aku sampe lupa wkwkwkwkw</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Haha..emm itu Bu, pendapat Bu Sasi tentang perempuan-perempuan yang berpartisipasi di wilayah publik, itu boleh ya Bu ya?</p>
<p>Informan</p>	<p>Oke! Nah iya.. sehingga mungkin tujuan tengah tadi kita memberikan kesempatan yang sama kepada perempuan. Dimana sebelumnya perempuan itu, eeee sebenarnya ada banyak pandangan yah, tidak hanya agama, mungkin dari sisi-sisi jaman dulu misalnya ya yah. Atau bahkan misalnya Aristoteles itu membagi contohnya di zaman Yunani itu kan membagi dua</p>

kehidupan, apa yang disebut sebagai “*sphere of productions*” dan “*sphere of reproductions*”. Yang *productions* itu dianggapnya punya laki-laki dan yang *reproductions* itu punya perempuan. Kenapa *reproductions* punya perempuan, karena dianggap irrasional. Perempuan itu dianggap tidak layak untuk ada di bidang publik atau dalam konteks lain. Begitupun misalnya kaya eee... psikolog-psikolog, kalo psikolog itu kan lebih melihat bahwa perempuan itu adalah negasinya laki-laki. Perempuan itu adalah manusia yang kalo mereka misalnya bilang kalo laki-laki itu adalah manusia yang punya penis, perempuan itu adalah manusia yang tidak punya penis. Jadi bukan manusia yang punya vagina, tapi perempuan itu diidentifikasi sebagai negasi dari laki-laki. Nah sehingga ada pandangan-pandangan itu yang muncul, yang kemudian dari itu memang sudah banyak berubah atau sudah mengalami perkembangan. Khususnya kalo dalam konteks domestik publik tadi memang perempuan sudah banyak sekali bahkan, itu punya kesempatan yang sangat luas di bidang publik. Walaupun memang ada banyak, misalnya dia ada di bidang publik, entah itu pekerja, atau tenaga pendidikan dan lain sebagainya, tapi dalam bentuk representasi saja atau apa yang penting ikut. Tapi otaknya atau yang menentukan itu masih juga kadang masih ditentukan oleh laki-laki. Misalnya, kalo di bidang politik, ada angka 30% yang bisa diisi oleh calon anggota DPR

	<p>yang perempuan misalnya kan, yang perempuan minimal 30% sudah terpenuhi. Namun, untuk misalnya peran-peran yang penting, pengambilan kebijakan, pengambil keputusan atau <i>decision maker</i> itu tetap si laki-laki. Jadi itu kek seperti Cuma representasi aja gitu yah.. yang penting ada gitu. Nah begitupun misal dalam konteks lain. Kalau secara angka saya coba sudah sangat banyak. Tapi memang kalo dari perannya itu masih ada beberapa di mana perempuan itu hanya sebagai pelengkap saja, tapi <i>decision makernya</i> masih dilakukan oleh laki-laki. Walaupun memang sudah berkembang pesat yah... misal di bidang pendidikan, hari ini misalnya kalo kita nih.. di kelasmu pasti lebih banyak perempuannya kan daripada laki-lakinya?</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Iyah... perempuannya lebih banyak dan biasanya cowoknya lebih sedikit gitu... Emmm berarti itu seperti masih ada pembatasan gitu ya Bu untuk perempuan itu <i>join</i> di publik gitu ya Bu? Masih tetap ditentukan oleh laki-laki gitu ya Bu ya?</p>
<p>Informan</p>	<p>Iyak! Tetap masih ada stereotip, yak masih ada stereotip. Misalnya kek gini.. ah ojo wedok ah, ngko ndak baperan. Ojo wedok ngko ndak ribet nek ameh pergi-pergi malem. Atau misalnya milih pemimpin gitu kan.. ojo wedok ngko ndak malah angel nek meh ngurusi ini itu. Atau misalnya kalo mau ambil keputusan gitu-gitu. Kadang misalnya kalo lihat di desa-desa gitu kan juga masih banyak kalo rapat desa atau menentukan</p>

	<p>pembangunan itu yang dipanggil mesti bapak-bapaknya, ibu-ibunya enggak gitu kan? Padahal kan orang yang merasakan dampak dari pembangunan kan juga ada ibu-ibu, ada anak-anaknya. Namun, yang diikutkan rapat, yang membahas tentang apa yang baik dilakukan untuk desa tersebut hanya bapak-bapak saja gitu.</p>
Peneliti	<p>Emmm... oke oke. Jadi ini kan ya Bu ya, karena kan masih ada pembatasan, kan jadi PR kita kan ya Bu ya untuk tujuan jangka panjangnya tadi? Untuk mencapai kesetaraan gender tadi, untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat gitu juga kan ya bu ya tentang isu-isu gender dan pembagian peran yang disesuaikan dari kapabilitasnya gitu?</p>
Informan	<p>Hu'um benar! Betul!!</p>
Peneliti	<p>Nah berarti kalau seperti itu, media itu juga harus mulai gak sih Bu untuk memberikan pandangan-pandangan baru gitu ga sih untuk menuju kesetaraan gender tadi?</p>
Informan	<p>Iyak!! Justru hari ini atau sekarang ini kan udah zamannya media baru kan ya, era berkembangnya media kan? Media kan menjadi salah satu pilar demokrasi kan ya sekarang ini. Jadi misalnya, tidak hanya pemerintah, tidak hanya masyarakat, tapi media justru menjadi pilar demokrasi yang mana kalo dalam konteks ini, media mempunyai peran yang besar untuk kemudian punya andil atau punya peran di dalam melakukan atau paling tidak</p>

	<p>mensosialisasikan gitu kan, menunjukkan adanya kesetaraan gender. Apalagi kalo sekarang kan media itu justru menjadi sarana sosialisasi. Kalo kita berbicara tentang sosialisasi, bahkan bisa dibilang setara dengan keluarga. Ketika dulu bilang bahwa sosialisasi yang pertama dan utama itu keluarga, hari ini mungkin media, entah itu media konvensional misalnya media cetak atau elektronik, atau media baru yaitu media sosial gitu kan yah.. Kita sebut media itu dalam dua konteks itu. Khususnya kalo sekarang yah, misalnya media sosial itu kan yang mana interaksinya jauh lebih mudah dengan konteks dua arah gitu kan? Misalnya kamu punya youtube, kamu punya instagram, punya twitter, tiktok itu kan hari ini interaksinya dua arah. Pemberi pesan itu bisa mendapatkan feedback langsung dari audiennya. Nah itu kan harusnya menjadi salah satu sarana atau media yang paling atau sangat-sangat efektif untuk melakukan brainstorming gitu ya, atau melakukan sosialisasi dengan kesetaraan gender, entah itu melalui konten-kontennya baik secara tersirat maupun tersurat. Jadi dia harusnya memang punya peran yang besar gitu...</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Emm.. yayaya. Nah tadi kan itu kan Bu, Bu Sasi menyebutkan kalo media jadi sangat efektif sebagai media sosialisasi kesetaraan gender dari konten-kontennya baik secara tersirat maupun tersurat kan ya Bu.. Nah iklan ini kan juga termasuk dalam salah satu konten media kan ya Bu ya? Pasti kan kita sangat</p>

	<p>sering menjumpai iklan, baik di televisi, media cetak, di youtube, dan media sosial lainnya kan Bu ya?</p>
Informan	<p>Hu'um iyah..</p>
Peneliti	<p>Nah pasti kan sering ya Bu, melihat tokoh perempuan dalam iklan. Tapi kadang tu perempuan itu direpresentasikan atau digambarkan kurang “enak” gitu, digambarkan negatif gitu kadang juga ditunjukkan dengan yang mengeksploitasi tubuhnya gitu. Kalau seperti itu menurut pandangan Bu Sasi bagaimana Bu?</p>
Informan	<p>Itu berarti sebagai pesan kan? Jadi kalo kita lihat iklan entah itu sekarang di televisi atau iklan di youtube itu kan, kenapa kita selalu melihat perempuan di dalam iklan itu kan? Ya karena perempuan itu sebagai objek tatapan begitu ya..sebagai sarana untuk menarik minat atau menarik perhatian. Itu tidak hanya untuk laki-laki tetapi juga untuk sesama perempuan. Kalau laki-laki itu hanya untuk perempuan gitu. Laki-laki ganteng untuk perempuan saja. Tapi kalo perempuan yang dia direpresentasikan di media itu tidak hanya menarik minat laki-laki, tetapi juga perempuan. Jadi itu karena kita dikonstruksikan perempuan ini menjadi objek tatapan oleh laki-laki, yang kemudian diteruskan gitu kan oleh iklan. Diteruskan iklan sebagai bagian dari misalnya kapitalis dan sebagainya gitu. Sehingga kemudian gimana nih caranya agar produknya itu menarik atau agar iklan itu menarik?</p>

	<p>Nah satu-satunya yang bagi mereka itu efektif dengan menghadirkan perempuan, terutama kemudian dengan berbagai bentuk representasi. Misalnya kalo kita lihat iklan apapun pasti ada ceweknya cantiknya gitu. Entah itu misalnya Sunlight ya kan memang mungkin bagi masyarakat itu kan Sunlight identik dengan cuci piring ya, sabun cuci piring itu pasti identik dengan perempuan, jadi harus ada perempuan di situ. Ataupun bahkan iklan yang berbasis pada maskulin gitu, yang ada aspek-aspek maskulinnya, kaya misalnya iklan rokok, iklan mobil gitu ya.. yang maksudnya itu diidentifikasi sebagai hal-hal yang maskulin, tetapi tetap aja ada perempuannya gitu. Karena memang perempuan ini dari awal itu dianggap menjadi objek tatapan tadi, atau disebutnya <i>vevivatale</i> ya kalo dalam konteks itu. Objek tatapan itu menarik audien, entah itu laki-laki maupun perempuan, sehingga dia diwujudkan, khususnya kemudian dengan citra-citra tertentu. Misalnya cantik ya, khususnya cantik dalam pandangan media ya gitu. Cantik dalam pandangan media itu misalnya yang tinggi, mancung, dan putih, seperti itu...</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Jadi perempuan hanya menjadi daya tarik untuk menarik audien gitu. Nah mungkin sekarang ini kan produsen sudah mulai melihat target sasarannya paling utama kan perempuan.</p>
<p>Informan</p>	<p>Hu'um iyak</p>

Peneliti	<p>Nah terus kan para produsen ini kan melihat mulai adanya gerakan perempuan, feminisme, tentang kampanye kesetaraan gender gitu kan Bu... nah akhirnya iklan itu kan ikut menyesuaikan gitu, dengan sajian iklannya mulai mengangkat isu-isu gender, khususnya perempuan. Oh ternyata ini nih yang perempuan inginkan, mereka ingin direpresentasikan sebagai sosok hebat, sosok yang ternyata juga bisa berada di ranah publik, punya pekerjaan gitu. Mungkin Bu Sasi pernah menemukan iklan-iklan yang tokoh perempuannya itu memerankan peran publik, mereka sedang bekerja atau punya usaha misalnya?</p>
Informan	<p>Hu'um hu'um iya</p>
Peneliti	<p>Lalu menurut Ibu kalo iklan dengan representasi yang seperti itu menurut Bu Sasi bagaimana? Apakah itu dapat berdampak baik untuk perempuan dan dapat merubah pandangan masyarakat gitu?</p>
Informan	<p>Oke! Tapi gini, cuman masalahnya adalah representasi itu, apa yang direpresentasikan di iklan untuk menjadi misalnya menunjukkan oh peran perempuan itu sebenarnya sudah sangat terbuka di bidang publik. Tapi kemudian ada banyak hal kontradiktif gitu. Misalnya adalah tadi, apa namanya dia direpresentasikan.. eee ini misalnya ada iklan terusnya ibunya kerja di situ, merepresentasikan ibunya kerja, sibuk, aktif. Itu awalnya ingin menunjukkan bahwa iniloh perempuan sudah</p>

	<p>terbuka di wilayah publik. Termasuk dia sudah bisa mengembangkan karir, tapi...kemudian nanti ada scene lain yang menunjukkan anaknya itu, misalnya terbengkalai, anaknya jadi nakal, dia sedih. Pada akhirnya ada delohor, dia itu awalnya merepresentasikan bahwa perempuan itu sudah terbuka di wilayah publik, tapi disisi lain menunjukkan bahwa.. oh kalo perempuan itu sukses di bidang publik, pasti ada keluarganya yang tidak terurus, misalnya anaknya jadi nakal, atau suaminya tidak terurus gitu. Jadi tetap menggambarkan kontradiksi lain dan kemudian tetap mereduksi peran-peran perempuan yang lain. Sehingga kemudian kayak.. istilahnya salah gitu lho. Kalo gitu perempuan itu kalo sukses di dunia karir, biasanya itu akan mengesampingkan keluarga, atau lain-lainnya sebagainya. Jadi representasi yang dimunculkan itu tu lebih kepada representasi yang cuma dalam konteks konkrit aja ada di bidang publik aja gitu udah. Tapi ada banyak hal-hal lain yang terwujud di situ yang pada akhirnya orang mikir.. oh ternyata eee... maksudnya kaya memberikan kesan bahwa yang namanya perempuan itu ya yang harus sempurna semuanya gitu yah.. Kalo kamu mau sukses di bidang karir, ya kamu keluarga nya jangan dilupakan, jangan dikesampingkan. Jadi akhirnya tetap balik lagi nih, misalnya ke beban ganda gitu kan ya???</p>
Peneliti	Iyah betul

Informan	<p>Kemudian tadi, kalo perempuan itu harus sempurna gitu ya. Kalo karirnya sempurna, keluarganya juga. Jadi perempuannya itu yang punya tanggung jawab penuh dalam memastikan semua aspek dalam kehidupan dirinya itu berjalan lancar. Karirnya harus oke, keluarga harus harmonis, relasi dengan teman dan atasan harus bagus, kek gitu-gitu... jadi kalo sejauh ini kalo iklan ya? Emmm gimana ya... karena saya itu sebenarnya jarang nonton iklan kwkwkwkwk.. kalo saya lihat iklan tu paling di youtube ya hahaha. Itu representasi, tapi maksudnya enggak representasi yang di awal terus nunjukin bagian akhirnya tetep ini gitu, jadi masih jarang. Tapi maksudnya kalo representasi perempuan, misalnya kalo di film Imperfect misalnya. Itu awalnya sebenarnya dia mau menunjukkan kalo kita tu sebenarnya juga gapapa kalo gendut kan itu awalnya?</p>
Peneliti	Iyak.. hu'um
Informan	<p>Tapi kan pada akhirnya dia dapat diterima oleh masyarakat umum karena dia menjadi seperti yang lainnya kan itu? Apa si tokoh itu jadi inii kan??</p>
Peneliti	Iyah... jadi langsing
Informan	<p>Nah kan, dia jadi langsing... rambutnya jadi cantik enggak kriting lagi..nah maksudnya itu kan awalnya dia mau mempengaruhi perempuan kalo gapapa loh kalo kamu itu gendut, rambutmu kriting, kamu itu masih banyak yang sayang, kamu itu worth it</p>

	<p>untuk di sayang. Tapi setelah itu akhirnya dia berubah menjadi kayak yang lain.. Nah itu terus gimana? Akhirnya kita mikir, kalo kita tetep mau diterima di masyarakat umum, diterima sebagai perempuan yang diidamkan, dia harus seperti ini lho. Nah gambarannya kayak gitu, semua iklan kek gitu. Awalnya mendukung, tapi pada akhirnya balik lagi gitu. Kamu ya harus tetep ikut pada narasi itu mu gitu.</p>
Peneliti	<p>Emmm gitu yaa.. jadi seperti kembali ke asumsi awal tentang perempuan gitu ya Bu? Tetep kembali kepada awal perempuan dikonstruksikan ya?</p>
Informan	<p>Iya! Hoo betull</p>
Peneliti	<p>Baik... eemm ini saya mau nunjukin iklan saya Bu yang iklan Sunlight Extra Higienis Baru, sebelumnya saya izin untuk share screen ya Bu ya?</p>
Informan	<p>Yak.. silahkan...</p>
Peneliti	<p>Apakah sudah terlihat Bu?</p>
Informan	<p>Yak sudah..</p>
Peneliti	<p>Nah... dari iklan tadi Bu.. ini kan dimulai tokoh perempuan sama anaknya, terus naruh kotak bekal kotor, buat nanti dia cuci pakai sabun Sunlight..terus setelah selesai cuci kotak bekal tadi, ditunjukkan nih kalo si ibu tadi balik kerja jadi ilmuwan, sekaligus mengasuh anaknya. Tetep ada tokoh anak yang harus dia asuh</p>

	dan kasih pendampingan belajar, ditunjukkan dengan tadi dia jelasin ke anaknya tentang bakteri yang mereka lihat di layar.
Informan	Hu'um iyak oke...
Peneliti	Nah dari penggambaran perempuan di iklan Sunlight Extra Higienis Baru ini bagaimana pendapat Bu Sasi?
Informan	Nah ini... sama, tapi btw aku baru pertama kali ya ini lihat iklannya wkwkkw
Peneliti	Hahahah oh ya
Informan	Tapi sama konteks nya tadi. Awalnya ingin memberdayakan pada akhirnya kembalikan.. emm oke, jadi awalnya dia ilmuwan ya?
Peneliti	Iya
Informan	Berati kan gambaran.. kalo saya melihat sekilas di sini adalah bahwa yang namanya perempuan sukses, misalnya dia harus kemudian, dia enggak hanya sukses dikarir, dia juga tetep harus mengurus keluarga, termasuk memastikan bahwa piring-piring tadi dapat tercuci dengan bersih gitu. Maksudnya adalah tetep menunjukkan bahwa, perempuan ini... dia gak bisa kemudian misalnya perempuan itu apalagi seorang ibu dia tu gapapa lho kalo misalnya di rumah itu, misalnya dia udah menjadi ilmuwan, tapi di rumah misalnya dia enggak mengurus rumah tangga karena mungkin minta bantuan ART. Yaa tapi dia memilih, dia tetep punya keluarga, tapi dia meminta bantuan gitu. Atau misalnya sama suaminya gitu. Misalnya di situ kalo misalnya

	<p>menunjuk representasi perempuan hari ini, saya lebih setuju kalo ada suaminya gitu. Suaminya misalnya yang jadi tokoh yang perannya bersih-bersih piring. Ini menunjukkan oh... ternyata dalam keluarga, itu adalah bentuk kerja sama. Ketika pihak perempuannya sedang bekerja, atau sedang ada kegiatan lain di bidang profesinya, ternyata bisa juga loh partnernya yaitu suami itu bisa ikut cuci piring, sebagai bentuk kerja sama. Tapi disitu tidak ada kan ya?</p>
Peneliti	<p>Iyaa tidak ada</p>
Informan	<p>Jadi kemudian menunjukkan bahwa.. oh kalo kamu mau jadi perempuan yang sukses kayak gitu ya.. perempuan yang diidam-idamkan di dalam konteks konstruksi masyarakat itu harus <i>perfect</i> di segala bidang. Kalo kamu mau jadi ilmuwan atau profesor, disatu sisi kamu harus juga sempurna di keluarga, dengan memastikan kalo piring itu tercuci dengan bersih. Beda cerita kalo misalnya ketika perempuan itu tidak memastikan, misalnya dia istilahnya secara karir dia cemerlang, tapi di keluarga dia misalnya anaknya ada di <i>day care</i>, ada pembantu dan sebagainya dia akan malah ngerusuhin orang lain. Kamu dianggap tidak sempurna, termasuk iklan itu. Itu kan akhirnya Cuma representasi lagi.. kenapa kemudian harus dia.. berarti gambaran itu perempuan kalo secara sederhana, kalo perempuan</p>

	itu gabisa ada celahnya. Gak boleh ada yang kurang, pokoknya harus sempurna kan?
Peneliti	Iyak
Informan	<p>Dia gabisa memilih untuk fokus di karir, bahkan kalo dia memilih fokus di ibu rumah tangga aja, nanti pasti ditanya lulusan apa? Sekarang kerja apa? Terus kamu cuma jawab sebagai ibu rumah tangga, di rumah aja ngurus anak sama suami, terus nanti pasti direspon loh kok cuma seperti itu? Jadi kek semacam perempuan tu harus sempurna di segala bidang kayak gitu. Jadi kalo untuk Sunlight ini harusnya representasinya justru laki-laki, bukan perempuan. Mau secemerlang karir kamu, mau jadi ilmuwan jadi profesor, ya kamu tetap harus tetep bertanggung jawab di bidang domestik, kan jadi balik lagi ke perempuan dan domestik. Nah representasinya seperti itu kalo menurutku.</p>
Peneliti	Berati ini disini ada representasi peran ganda juga ya Bu ya?
Informan	<p>Hu'um... yak.. jadi ya pada akhirnya perempuan di posisi kan dia harus punya double burden tadi atau peran ganda. Secemerlang apapun kamu di bidang publik, kamu harus inget bahwa tugasmu dan kewajibanmu itu ada di bidang domestik.</p>
Peneliti	<p>Emm mungkin kalo gitu, perempuan tu lebih utamanya ada di bidang domestik, Cuma kalo misalnya mau ke wilayah publik, itu boleh asalkan domestiknya selesai gitu ya Bu?</p>

Informan	Iyak! Betul! Kamu memang harus begitu, kamu gabisa memilih gitu... kamu tetap boleh jadi ilmuwan, tapi kamu tetap harus memperhatikan keluarga gitu...
Peneliti	Yak... tapi ini kan tadi merepresentasikan peran ganda atau beban ganda yang bisa dibilang ini seperti sebuah bentuk ketidakadilan buat perempuan gitu ya Bu?
Informan	He'em iyak
Peneliti	Tapi bisa tidak sih Bu kalo iklan ini tu dimaknai secara positif sebagai representasi perempuan serba bisa gitu Bu?
Informan	Serba bisa? Emmm enggak sih sepertinya kalo menurutku. Karena emmm.. serba bisa itu, perempuan serba bisa itu ya karena memang dituntut, ya kan?
Peneliti	Ahhh yayayaa
Informan	Ya kan? Perempuan serba bisa itu ya karena dituntut, karena kalau dia tidak serba bisa, nanti dia akan punya banyak ini, misalnya kamu nih sukses, tapi kamu gabisa masak, lah terus nanti keluargamu ki kepiye kan... jadi lebih ke.. serba bisa tu ya ada yang memang suka memasak, dan suka melakukan banyak hal gitu kan, banyak kegiatan. Tapi ya karena memang sebagai besar dari mereka itu ya dituntut. Misalnya dalam keluarga ya, saya perempuan, saya di dalam keluarga, dalam proses sosialisasi ketika saya kecil sampai sekarang, memang saya oleh orang tua saya ya dituntut untuk bisa semuanya. Selain kamu pintar, harus

sekolah ini dan itu, tetapi kamu harus misalnya dari kecil kalo selesai makan harus di cuci sendiri ya kan.. kalo bisa sepatu di cuci sendiri setiap sabtu dan minggu misalnya, terus kalo punya adek harus momong adeknya. Tapi kalo adek saya yang laki-laki tidak disuruh seperti itu. Adek saya kalo habis makan, jangankan dicuci sendiri, mau setelah makan piringnya langsung disuruh ditaruh di tempat cuci piring aja dia gak mau, jadi yaudah selesai taruh aja disitu “bruk” gitu. Kalo saya enggak, nanti ibu saya bilang “loh habis maem anak wedok kok piring e ora njuk dikumbah” gitu, cuman kalo adek saya yang seperti itu, beliau diam aja gitu. Kalo misalnya adeknya sabtu-sabtu ga nyuci sandalnya, diem aja ibu saya, ibu saya yang nyuciin. Tapi kalo saya enggak nyuci, dimarahin. Terus kalo punya adek gitu, kalo saya mau main, nanti “mbok adik e dijak”, tapi kalo adek laki-laki saya tidak kayak gitu. Jadi memang dari awal ya memang dituntut, saya dari awal memang bisa semuanya bukan karena memang saya mau, tapi memang dari awal tu saya dibentuk yah.. dibentuk untuk saya bisa semuanya. Sedangkan laki-laki sampe sekarang tidak bisa ngapa-ngapain, ya karena memang tidak dibentuk untuk itu. Sehingga citra atau perempuan bahwa oh perempuan itu memang harus bisa semua, itu bukan karena memang semua perempuan itu memilih semua itu, tidak. Tapi itu karena kita hidup di dalam konstruksi budaya, bahwa dari

	<p>keluarga untuk bisa segalanya. Sehingga misalnya sampe hari ini, saya misalnya walaupun saya tidak terlalu bisa masak, tapi saya pagi-pagi harus ini itu bukan karena saya mau, tapi emang udah dari dulu kalo pagi itu harus ini ini ini, terus kalo habis makan liat piring kotor gletak gitu sekarang jadi ngerasi risih, karena dari dulu emang kalo selesai makan disuruhnya langsung dicuci kan.. kalo adik saya ya sudah gletakin aja tidak peduli gitu. Kalo anak cewek pasti ntar risih njuk di bilang “elah wedok wedok” gitu kan?</p>
Peneliti	Huum iya betul banget Bu..
Informan	Jadi konstruksi untuk perempuan serba bisa itu bukan karena memang dia memilih untuk bisa semuanya, karena memang dia dibentuk untuk menjadi sosok yang serba bisa. Kerena tadi kalo kamu jadi perempuan yang serba bisa yaa jadi perempuan yang diidamkan semua orang gitu kan?
Peneliti	Yah betul, jadi perempuan yang disukai semua orang juga gitu
Informan	Yak.. karena udah pintar, bisa masak, bisa ngurusin keluarga, terus kalo yang kurang yaaa... emmm kurang deh gitu jadi perempuan yang benar gitu.
Peneliti	Berati itu ya Bu ya... karena dari kecil diajarin untuk bisa masak, bisa nyuci, bisa nemenin adik main yang dalam tanda kutip berati kan itu bisa dibilang buat ngajarin kita untuk bisa ngasuh anak gitu kan Bu ya?

Informan	Yak yak yak! Betul betul betull....
Peneliti	Nah itu tu jadi sesuatu yang akhirnya dianggap suatu kebiasaan yang udah biasa dilakukan perempuan kan ya Bu? Jadi yaa udah kita jadi udah biasa buat masak, nyuci, dan lain sebagainya... jadi ga merasa beban ganda juga kalo misal kita udah kerja, tetep aja ngerjain pekerja domestik itu, karena emang udah biasa kita lakukan gitu kan ya Bu ya?
Informan	Iyah... betul!! Jadi lama-lama saya merasa itu bukan beban gitu. Cuci piring misalnya, karena udah kebiasaan terus lihat piring kotor ga langsung dicuci kan jadi risih kan ya? Jadi ya pada akhirnya kita cuci gitu. Beda kalo laki-laki, khususnya contohnya adek saya misalnya, memang mengalami ya dalam proses sosialisasi di keluarga saya, kalo dia selesai makan yaudah digletakke, mau pulang malem, ya itu enggak ada tanggung jawab. Jadi emang tanggung jawabnya sejak awal tidak dibentuk untuk itu.
Peneliti	Jadi itu emang udah jadi konstruksi yang udah lama gitu ya Bu representasi yang seperti itu tu?
Informan	Yaa karena emang anggapannya perempuan tu ya harus seperti itu kan? Kayak ya maksudnya perempuan harusnya begitu, emang jadi kek semacam sesuatu yang harus gitu.
Peneliti	Jadi ini ya Bu ya... iklan Sunlight ini tu seolah-olah memberikan kesan “pemberdayaan” buat perempuan, khususnya perempuan

	<p>rumah tangga ya untuk lebih dari sekedar domestik, bisa ke wilayah publik, cuman ya itu syaratnya peran domestiknya harus selesai dulu. Semua ranah domestik harus selesai, harus rapih, anak-anak harus terurus dengan baik gitu ya Bu ya?</p>
Informan	<p>Iyak betul! Iyaahh he'em.. jadi lebih ke pemberdayaan tapi bersyarakat gitu... Kayak kamu boleh terserah mau berkarya selebar apapun, tapi ingat! Kamu punya tanggung jawab ini yang tidak bisa kamu gadaikan, yang tidak bisa kamu gantikan. Jadi semacam <i>impowerment</i> tapi semacam ya itu suatu pemberdayaan yang bersyarat gitu.</p>
Peneliti	<p>Emm oke baik Bu.. jadi emang perlu ya Bu ya media itu memang harus menggambarkan gender tu dengan setara gitu ya Bu harusnya?</p>
Informan	<p>Huum! Jadi sebenarnya iklan Sunlight itu kalo mau representasi yang seperti itu.. ya tunjukkanlah tokoh laki-laki. Ikut sertakan gitu bapak-bapaknya wkwkkw paling enggak kan menunjukkan tentang kerja sama gitu kan...jadi mau keluarga itu seberhasil apapun, kuncinya kerja sama, termasuk kalo misalnya tadi yang perempuan jadi ilmuwan, berarti boleh kan suami nya ikut membantu, karena inikan iklan sabun cuci piring kan? Yaa dia ikut membantu cuci piring gitu. Kukira kalo penggambarannya seperti itu, menurutku itu sudah bisa menjadi salah satu sosialisasi</p>

	untuk menunjukka bahwa media itu berperan dalam sketsa gender juga seperti itu..
Peneliti	Emmm yayaya betul.. Baik Bu Sasi dari saya mungkin sudah cukup Bu, terima kasih banyak karena Ibu sudah berkenan untuk saya wawancara, dan jawaban dari Bu Sasi juga sudah cukup menjawab dan dapat menambah pembahasan dalam skripsi saya..
Informan	Okeee..
Peneliti	Untuk itu cukup Bu Sasi.. terima kasih banyak, cukup sampai disini saja terima kasih banyak Bu Sasi...
Informan	Okeeeeyy sama samaa... semoga membantu yah?
Peneliti	Iyah! Terima kasih Bu.. selamat melanjutkan aktivitasnya juga
Informan	Yak... sekalian saya tutup dari sini saja yah mba?
Peneliti	Oh ya Bu.. silahkan, sekali lagi terima kasih ya Bu..