



Buku Obor

VOLUME 2, No. 2, Januari - Juni 2002

Jurnal

ISSN 1410-3982

DINAMIKA HAM



Dimensi HAM dalam **Dunia Industri**

PUSAT STUDI HAK ASASI MANUSIA UNIVERSITAS SURABAYA
Bekerja Sama Dengan YAYASAN OBOR INDONESIA

PEREMPUAN DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF¹

Dian Noeswantari²

Perempuan dan ekonomi selalu menarik untuk dikupas dan dibicarakan. Hal itu terjadi karena dalam konsep dan prakteknya, kesetaraan ekonomi tidak pernah tercapai. Perempuan hampir selalu ditempatkan pada lapis kedua dari kegiatan ekonomi. Bahkan iklan-iklan yang cenderung hampir semuanya menggunakan perempuan, baik sebagai objek mau pun subjeknya, tampaknya tidak menjamin nasib perempuan menjadi lebih baik.

Ada banyak contoh menarik. Hampir pada setiap iklan yang ditayangkan di media cetak dan elektronik, selalu ada sosok perempuan. Betapa hebat perempuan ini! Tidak pandang produk yang diiklankan. Hal ini juga menjelaskan bahwa kelompok sasar iklan tersebut lebih banyak perempuan. Artinya, perempuan dianggap sebagai sosok yang memiliki daya jual atau komodifikasi tinggi. Keterlibatan perempuan dalam iklan lebih pada memberikan daya tarik tontonan dengan peran yang sekedar ilustratif. Apa maksud iklan-iklan yang selalu menonjolkan perempuan ini? Menyudutkan? Menghargai? Atau melecehkan, karena seolah mau mengatakan bahwa pusat gaya hidup konsumtif adalah perempuan, yang bermuara pada kebahagiaan keluarga. Penciptaan sebuah surga?

Pembahasan kaitan antara perempuan dan konsumtifisme³ ini hendak mencoba menelusuri bahwa sebetulnya dalam kegiatan ekonomi, produksi dan konsumsi, perempuan belum sepenuhnya berada dalam posisi *equal* dengan lelaki. Kapitalisme dan patriarki masih meliliti perjuangan bagi munculnya kesetaraan gender.

Kapitalisme dan Iklan

Struktur ekonomi global dewasa ini, menurut Tissa Balasuriya (1994), didasarkan atas distribusi pendapatan dan sumber daya alam, akumulasi modal, ke-trampilan yang dikembangkan, hubungan perdagangan dan keputusan-keputusan yang dibuat. Selama dasawarsa terakhir, tatanan ekonomi telah berkembang sedemikian rupa, sehingga

muncul pusat-pusat keuangan dan ekonomi yang dilayani dan ditopang oleh kelompok-kelompok marginal. Lebih tegasnya, bisa digambarkan sebagai kelompok kaya ditopang oleh kelompok miskin.

Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem ekonomi modern dibangun atas dasar peningkatan keuntungan dengan prinsip "yang berkuasa adalah yang benar"; bahwa keuntungan dapat

¹ Dipersembahkan bagi kawan Eva Kusuma Sundari dan Suwanto untuk jerihnya yang tidak lelah dalam diseminasi wacana bersama penulis.

² Staf Peneliti pada Pusat Studi Hak Asasi Manusia Universitas Surabaya.

³ Konsumtifisme berbeda dari konsumerisme. Konsumerisme adalah semangat belanja dengan selektif, sementara konsumtifisme adalah semangat belanja tanpa seleksi.

ditingkatkan, apa pun akibatnya bagi orang lain; bahwa produktivitas adalah untuk maksimalisasi keuntungan ke-timbang kebutuhan; bahwa orang bisa melakukan apa saja yang ia kehendaki untuk kepentingannya sendiri; dan pada puncaknya, norma-norma etika tidak lagi berperan dalam aktivitas ekonomi.

Kemanusiaan sedang menuju pada kepunahannya. Inilah produk sistem kapitalisme yang sesungguhnya. Dalam kondisi seperti itu, kejahatan-kejahatan terbesar dari sistem kapitalis mendapat kebebasan yang luas, yaitu kekuasaan ekonomi yang tak dapat dikontrol demi kepentingan pribadi. Oleh sebab itu, mempertahankan *status quo* global merupakan prioritas tertinggi kekuatan-kekuatan tersebut. Sebisamungkin keuntungan dan keamanan dipertahankan, walaupun hal itu harus mengorbankan pihak lain yang tidak memiliki kekuasaan.

Sistem itu dipertahankan tidak saja dengan pengendalian atas kekayaan dan penggunaan kekuatan politik dan militer, tetapi juga melalui pengaruh atas: mentalitas, nilai-nilai, dan kebiasaan-kebiasaan orang di mana saja. Kini, dominasi budaya⁴ dilakukan melalui berbagai cara: komunikasi media massa, sistem pendidikan, ideologi resmi pemerintah dan partai politik, serta kebiasaan/tradisi sosial dan agama. Melalui hal-hal itu, mereka yang "kecil" dan tidak berkuasa dibuat agar menerima dan menginternalisasi nilai-nilai, sikap-sikap, dan prioritas-prioritas dari kelompok dominan, dan menerima begitu saja peran-peran yang diberikan kepada mereka.

Salah satu aktivitas kaum kapitalis dalam mencari pembeli atau

pasar bagi produknya adalah melalui propaganda iklan. Perdagangan tidak akan pernah bisa menjual produknya tanpa pemasaran yang baik. Dengan iklan, masyarakat bisa melihatnya kapan saja, dimana saja, apapun medianya. Tujuan diadakannya iklan adalah membangun suatu *image* tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, iklan selalu memberikan gambaran tentang *image* yang akan ditimbulkan jika seseorang menggunakan produk yang diiklankan. Misalnya, iklan parfume merk Axe yang mengeluarkan produk baru bernama Phoenix. Di situ digambarkan bahwa ada seorang perempuan yang melamun, kemudian adegan seorang laki-laki yang memakai parfum dan berubah menjadi Icaruz—salah satu legenda pahlawan Yunani kuno yang menaklukkan matahari; sesudah itu disusul dengan adegan perempuan itu yang terpesona melihat "Icaruz" tersebut, serta narasi seorang perempuan lain, yang mengatakan bahwa Anda berhak memilih pahlawan Anda sendiri. Adegan lantas ditutup dengan berubahnya perempuan yang melamun itu menjadi seorang yang *kecantol* di ujung atap bangunan tinggi, lantas tiba-tiba si Icaruz datang, memeluk dan menyelamatkan perempuan itu agar tidak jatuh ke bumi.

Ada juga iklan mobil sedan Soluna produksi Toyota, yang menggambarkan seorang perempuan mengelus mobil bercat merah, lantas ia berlari-lari minggir ketika mobil itu menghampirinya. Lalu perempuan itu membuka pintu mobil, masuk, sambil memperlihatkan pahanya yang mulus, dan tersenyum penuh makna. Juga iklan rokok "President" yang memberikan gambaran kehidupan yang ideal; melalui sepasang perempuan dan laki-laki muda yang sedang *dinner* di tepi kolam. *Image* yang ditumbuhkan adalah kehidupan yang *glamour*. Jadi, dengan merokok saja seseorang sudah merasa "*glamour*".

⁴ Budaya kapitalisme menurut Piliang (dalam Siregar, 2000) yang bersifat "fleksibel", "inklusif" dan "afirmatif", memiliki prinsip dasar bahwa selama segala sesuatu mendatangkan nilai keuntungan (*added value*), ia akan menyerap, memproduksi dan memasarkannya sebagai komoditas, dan ini telah memungkinkan kaum kapitalis menyerap berbagai perubahan kultural dalam masyarakat.

Jika diamati secara mendalam, sebagai alat dagang, iklan seringkali memanfaatkan perempuan sebagai *catch-attention* atau titik penarik perhatian; mulai dari produk makanan minuman sampai pemanfaatan teknologi. Namun, iklan memasang perempuan hanya sebagai hiasan, dan cenderung menetakannya dalam situasi yang tidak pernah berubah.⁵ Bahkan dalam iklan yang memunculkan aneka "kebutuhan rumah tangga" saja, sangat jarang ditampilkan sosok "ayah". Hal ini terjadi karena kuatnya pemosisian bidang perempuan dalam wilayah domestik. Iklan untuk kebutuhan rumah tangga lebih menggambarkan bahwa ibu yang "cerdas" adalah perempuan yang mampu memenuhi kebutuhan anggota keluarganya.⁶ Seperti iklan tempat-tempat belanja yang sedang melakukan *sale*, jelas memberikan gambaran bahwa belanja merupakan kebutuhan perempuan dan cenderung digambarkan bahwa perempuan adalah tipe "tukang belanja".

Lebih jauh lagi, perempuan yang berbelanja dalam musim obral, seolah-olah dan diumpamakan untuk membahagiakan keluarga. Padahal, *image* ini jelas hanya sebagai perangkat bagi para konsumen untuk mengubah gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup modern dan trendy merupakan jebakan bagi kaum perempuan untuk membeli

segala jenis produk yang ditawarkan; tidak pandang apakah barang yang dibeli itu dibutuhkan atau tidak; apakah termasuk jenis kebutuhan primer, sekunder atau tersier. Sehingga, jika perempuan — yang ibu itu — tidak berbelanja, maka diberi "cap" sebagai perempuan yang tidak menciptakan surga bagi keluarganya, tidak mengikuti trend dan tidak modern.⁷

Dengan begitu jelaslah bahwa kapitalisme dan iklan memiliki perlawanan yang akrab, dan melalui iklan pula nampak bahwa perempuan merupakan objek sekaligus *target* iklan. Dalam hal ini, perempuan dianggap sebagai "sesuatu" yang emosional, mudah dipengaruhi, suka hidup boros dan *glamour*. Perempuan yang dipasang sebagai alat, sekaligus target iklan, merupakan gambaran peran perempuan yang mengalami bias. Perempuan masih berada di bawah bayang-bayang dominasi laki-laki.

Kapitalisme, tak pelak lagi, telah menempatkan perempuan pada posisi inferior; menjadi alat bagi berlangsungnya suatu kekuasaan penundukkan. Dalam hal ini, menurut Yasraf Amir Piliang (Siregar, 2000) eksistensi perempuan dalam wacana ekonomi-politik di dunia komoditas telah mengangkat paling tidak tiga persoalan, yakni tubuh,⁸ tanda/*sign*,⁹ dan hasrat.¹⁰ Artinya, penggunaan tubuh dan

⁵ Situasi ini adalah kecenderungan menempatkan perempuan hanya dalam bidang domestik, sehingga menguatkan citra bahwa perempuan memang pantas berada di bidang domestik. Kalaupun berada di bidang publik, maka ia hanya difungsikan sekedar hiasan untuk memperkuat citra saja.

⁶ Keluarga yang dimaksud adalah keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak - kakak, adik. Kadang-kadang kakek, nenek. Jenis keluarga ini menisbikan keberadaan anak-anak jalanan dan golongan miskin yang seringkali harus terpisah sangat lama dengan keluarga intinya karena harus mencari uang untuk makan. Keberadaan keluarga inti semacam ini memberikan impian dan merupakan pembiusan bahwa keluarga mereka adalah keluarga "inti". *Das sollen = das sein*.

⁷ Seringkali iklan demikian selalu memamerkan barang yang "trendy", seolah-olah jika tidak membeli dan memakai barang yang bersangkutan, maka seseorang dianggap ketinggalan jaman atau ketinggalan mode.

⁸ bahwa tubuh perempuan 'dimanfaatkan' dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial atau "ideologi" tertentu (Piliang dalam Siregar, 2000).

⁹ Bahwa perempuan diproduksi sebagai tanda-tanda dalam sebuah sistem pertandaan yang membentuk citra, makna dan identitas diri mereka di dalamnya — khususnya di dalam masyarakat kapitalis (Piliang dalam Siregar, 2000).

¹⁰ Bahwa hasrat perempuan disalurkan atau direpresi dalam berbagai bentuk komoditas (Piliang dalam Siregar, 2000).

representasi tubuh yang ada dalam iklan tidak saja menyangkut relasi ekonomi tetapi juga relasi ideologi; bahwa penggunaan tubuh dan citra yang dibentuk itu menandakan suatu relasi sosial tertentu yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu. Persoalan tubuh, tanda dan hasrat merupakan bagian dari sistem sosial, budaya dan psikis subjek (baca : perempuan). Justru persoalan inilah yang tidak pernah disentuh; bahwa iklan telah digunakan sebagai pencipta *common sense* membentuk kebutuhan, nilai-nilai bahkan ideologi; bahwa citra yang dibentuk lewat iklan, tidak saja melalui gambar, tapi juga bahasa¹¹—verbal, visual, digital—telah menempatkan perempuan dalam posisi *the second sex* (Piliang dalam Siregar, 2000).

Patriarki dan Hegemoni Kebudayaan

Membandingkan kehidupan masyarakat dengan sebuah teater (Hadiwinata, 1994) ibarat memahami dinamika hubungan antara mereka yang mewakili (aktor-aktor: konsumen dan perusahaan produksi), yang diwakili (karakter-karakter) dan para agen penentu pola hubungan tersebut (teoritis: Adam Smith, Weber, Marx dan sebagainya). Mekanisme yang mempertemukan kepentingan para pemain dengan sutradara biasanya berada dalam suatu kondisi yang ditandai dengan beroperasinya sebuah kekuatan hegemonis; yaitu maksimalisasi keuntungan, reproduksi kapital, produksi massa dan gaya hidup konsumtif. Dalam kondisi inilah para sutradara dengan mudahnya mengatur para pemain agar memerankan dengan baik karakter-karakter yang disodorkan.

¹¹ Pembentukan itu tidak hanya terjadi pada sistem bahasa tapi juga pada realisasi penggunaan bahasa/wacana (Piliang dalam Siregar, 2000). Menurut Terry Threadgold (Piliang dalam Siregar, 2000) makna, sistem ide, sistem kepercayaan serta ideologi dikonstruksi dalam *discourse* yang berfungsi untuk melanggengkan relasi-relasi kekuasaan yang ada.

Dunia ini sebetulnya sebuah teater itu sendiri, dengan sutradaranya adalah pencetus ide atau pengkritik sistem dunia sekarang ini, yakni kapitalisme. Dalam sudut kebudayaan, iklan bisa mencerminkan kuatnya patriarki. Bagaimana tidak?! Kebanyakan yang menjadi subjek dan objeknya adalah perempuan. Asumsi bahwa tanpa perempuan, iklan tidak menarik, adalah perwujudan relasi hegemonik.¹² Perempuan tanpa sadar menyatakan bahwa tanpa dirinya, iklan memang tidak laku, sehingga ia rela tampil, termasuk dalam kategori adegan yang melecehkan dan merendahkan dirinya sendiri. Biasanya, para pihak yang terlibat dalam pembuatan sebuah iklan akan berkilah bahwa memang begitulah tuntutan skenario, bahwa perempuanlah yang membutuhkan uang, dan banyak alasan klise lainnya.

Hegemoni seperti ini tidak memberikan kesempatan pada kemungkinan munculnya alternatif lain. Perempuan dalam iklan harus tampil dalam selera yang diciptakan oleh laki-laki. Sekali lagi menjadi jelas bahwa kapitalisme, patriarki, dan hegemoni kekuasaan di dalam iklan telah menyatu sedemikian rupa, sehingga sulit untuk memisahkannya. Apakah iklan benar-benar sumber informasi atau sebaliknya, ia adalah suatu alat untuk melanggengkan *status quo* dan dominasi ekonomi laki-laki atas perempuan.

Perempuan dan Konsumtifisme¹³

Seperti telah diungkap di depan, perempuan, selain menjadi objek iklan yang menarik dan "subjek iklan yang

¹² Hegemoni di sini dipahami sebagai suatu relasi kekuasaan di mana yang kuat bisa memaksakan kehendaknya pada yang lemah, termasuk melalui kekerasan.

¹³ Dalam *Webster Dictionary*, konsumtif diterjemahkan sebagai sikap berbelanja yang tidak selektif. Namun *consumer* adalah pembelanja yang selektif.

“baik”, juga merupakan target iklan yang sempurna. Mengapa? Hal ini sangat mungkin terjadi karena perempuan yang telah dibuat inferior (Mosse, 1996) mudah dijebak dalam hal-hal yang bersifat emosional-psikologis, bukan yang realistis-rasional (Sarapung, 1994). Jebakan ini “dibuat” karena berkembang dan mengakarnya budaya patriarki, dimana perempuan telah lama dihegemoni. Seakan-akan, jika konsumsi meningkat, itu adalah perbuatan perempuan semata. Padahal pemicunya adalah sikap budaya patriarki melalui ilusi dan manipulasi. Dengan kata lain, jika perempuan royal berbelanja dan menghabiskan uang, bukankah orang pertama yang akan disalahkan adalah perempuan? Di sinilah persoalannya jadi berkembang.

Nampak bahwa perkawinan antara kapitalisme dan patriarki itu telah membuahkan suatu simbol baru yang justru makin mengorbankan perempuan. Perempuan dianggap sebagai komoditas. Menurut Haugh (Piliang, dalam Siregar, 2000) komoditas merupakan wacana pengendalian selera, mode, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi serta imajinasi kolektif massa oleh para elite kapitalis. Inilah industri budaya! Komoditas sendiri dalam dunia kapitalisme adalah penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara mendominasi selera masyarakat.¹⁴

¹⁴ Salah satu bentuk ilusi dan manipulasi yang menonjol adalah penggunaan sensualitas melalui tubuh-fisik perempuan. Seorang perempuan yang cantik pastilah bertubuh langsing, seksi, berparas menarik dan berpakaian mahal. Dalam hal ini, kriteria kecantikan perempuan lalu didiktekan dan meladeni dunia laki-laki yang menisbikan perempuan bertubuh gendut dan tidak cantik. Sepintar apapun perempuan, jika ia tidak cantik dan atau seksi, maka tetap tidak dianggap. Contoh iklan paling menarik adalah iklan susu kaleng bagi bayi yang dalam narasinya menyebutkan bahwa “biar cantik seperti ibu dan pintar seperti ayah”, yang menisbikan kaum perempuan pintar dan laki-laki ganteng. Jadi massa-penonton telah dikonstruksikan sedemikian rupa, bahwa kecantikan adalah seperti para model yang memiliki tubuh seksi dan langsing.

Pemahaman sempit tentang perempuan membuat media iklan menjadi mesin propaganda yang menempatkan perempuan dalam situasi terjepit.¹⁵ Kapitalisme dan patriarki telah menciptakan ketimpangan kekuasaan antara perempuan dan lelaki. Lelaki menjadi kelompok kelas yang berkuasa, sedang perempuan sebaliknya, tertindas. Ini menjadi lebih menarik jika arah iklan itu ditujukan kepada perempuan yang miskin. Dia tidak saja mengalami penindasan gender, tetapi juga penindasan kelas. Padahal, yang sering terbius iklan justru kalangan miskin.¹⁶ Mereka tidak tahu bahwa di balik penawaran itu ada muatan-muatan kepentingan yang “sengaja” diperjuangkan untuk dilanggengkan, yakni maksimalisasi keuntungan dan kenyamanan. Korban konsumsi yang telah “membudaya” ini terutama adalah perempuan, karena kebutuhan akan aktualisasi diri, mengikuti *trend* gaya hidup. Perempuan telah dikorbankan dua kali, oleh kapitalisme dan patriarki.

Dalam dunia hegemoni yang dijalankan oleh kapitalisme dan patriarki, sesuatu yang berada di luar lingkungan hegemoni dianggap tidak berarti, sehingga sering diabaikan. Hal inilah yang disebut Bourdieu (dalam Hadiwinata, 1994) sebagai kesewenang-

¹⁵ Bandingkan dengan Lacan (Piliang dalam Siregar, 2000). Di dalam iklan sendiri ada persoalan membentuk subjektivitas yang berfungsi untuk melanggengkan kekuasaan. Pembentukan tersebut akan jelas tampak pada tingkat signifikansi dan representasi simbolik. Artinya, pembentukan subjektivitas ini terjadi pada tingkat sistem sosial, budaya dan psikis sang subjek. Hal ini juga menjelaskan bahwa keberadaan perempuan dalam iklan hanya dianggap sebagai komoditas dagang belaka.

¹⁶ Iklan sebagai tontonan merupakan salah satu obat pelipur lara dan pelupa duka. Artinya, penonton yang sebenarnya miskin itu telah diajak untuk melupakan kemiskinannya dengan memberikan “impian”, sementara kemiskinan itu sendiri telah membelit dan mereka tidak bisa melepaskan diri darinya, karena kemiskinan yang mereka alami merupakan kemiskinan struktural.

wenangan dalam menentukan cita rasa. Artinya, standar ukuran yang dipakai dalam menentukan baik-buruknya sesuatu didasarkan pada prinsip-prinsip hegemonik yakni pemilik modal dan yang seringkali berjenis kelamin laki-laki. Untuk itu, upaya-upaya kreatif dalam situasi perubahan yang sedang berlangsung sekarang dan kemungkinan-kemungkinannya di masa mendatang harus diusahakan. Hal yang paling penting adalah keseimbangan gender dalam menjalankan fungsi dan perannya tidak berdasarkan jenis kelamin tetapi berdasarkan kemampuan.

Gaya hidup konsumtif itu sendiri dapat dikatakan suatu wabah atau virus yang berbahaya bagi manusia. Iklan yang banyak muncul menunjukkan kecenderungan sekaligus bukti adanya bahaya yang sedang mengintai kehidupan perempuan. Kasus ini masih akan terus-berlangsung kalau tidak dihentikan secara serius dan tak kenal lelah. Pendeknya, budaya kapitalisme yang kawin dengan patriarki harus semakin disadari dan ditanggapi secara kritis oleh semua orang yang hendak memperjuangkan hidup yang lebih baik. Gaya hidup konsumtif sebagai perpanjangan tangan kapitalisme harus senantiasa diwaspadai, supaya kita tidak terbius olehnya. Inilah tugas bersama, perempuan dan laki-laki.

Bagaimana Seharusnya?

Pilihan-pilihan yang diambil dan diputuskan oleh seseorang memang sangat tergantung pada pengalaman hidupnya. Begitu pula perempuan, yang sedikit-banyak dipengaruhi juga oleh beberapa faktor lain. Misalnya pendidikan dan tingkat ekonomi. Meskipun hal ini tidak juga menjamin adanya keseimbangan peran dan fungsi. Seperti yang dicontohkan Saparinah Sadli (1994) bahwa pendapatan perempuan, yang kebanyakan diperoleh

dari sektor informal, tidak pernah diperhitungkan karena terbatasnya dana dan ketrampilan. Juga karena sikap perempuan yang masih kurang menghargai karya sendiri dan meredusir perannya sendiri sebagai "hanya" membantu suami. Selain itu, cukup banyak laki-laki yang takut melepaskan dominasinya dalam keluarga bila pasangannya mandiri. Ada perempuan yang menerima hal ini sebagai wajar-wajar saja, tetapi ada pula yang frustrasi karenanya. Beragamnya reaksi inferior perempuan ini karena sangat berhasilnya hegemoni budaya dan ideologi patriarki merealisasi diri dan terinternalisir dalam berbagai aspek kehidupan (Fakih, 1996).

Mungkinkah bisa dihapus ketimpangan gender ini? Menurut YB Mangunwijaya (1996) siapapun berhutang budi kepada kaum perempuan, khususnya dalam masyarakat yang masih berunsur tradisional, dan yang karenanya masih memikul sebagian terbesar dan terberat beban hidup sehari-hari kita. Meskipun cukup banyak orang yang "sok Timur" dan "sok pengkotbah" tentang harmoni antara lelaki dan perempuan, namun kenyataan sehari-hari masih jauh dari harmoni itu. Perjuangan perempuan masih merupakan suatu keharusan yang serius. Biarpun secara teoritis atau teologis lelaki dan perempuan itu dua kutub semartabat yang korelatif dari satu perkara tunggal yang harus selaras, akan tetapi dalam kenyataan real-empiris-historis perjuangan perempuan masih merupakan suatu keharusan praktis. Dan siapa lagi yang harus pertama-tama berjuang bila bukan kaum perempuan sendiri, dengan dukungan prinsipal dan real dari kaum lelaki yang dewasa jiwanya lagi cerah budi? Nasib kaum perempuan di Indonesia yang belum menghirup kemerdekaan sejati dari belenggu-belenggu ekonomi, adat kebiasaan dan seumumnya budaya arisan yang sudah tidak relevan tetapi *alot* bersikeras jalan terus, bahkan

tafsiran-tafsiran tertentu dari agama; nasib kaum perempuan yang belum cukup menikmati iklim kemanusiaan yang adil dan beradab serta keadilan sosial, membenarkan segala usaha perjuangan *empowering* perempuan.

Dilema perempuan dan gaya hidup konsumtif, dengan demikian, bukan semata tugas dan perjuangan perempuan, melainkan tugas bersama. Persoalannya, dari mana kita harus mulai. Keluarga? Institusi resmi? Atau keseluruhan wilayah bidang kehidupan, publik dan domestik?

Daftar Pustaka

- Balasuriya, Tissa, *Teologi Siarah* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1994).
- Fakih, Mansour, *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).
- Hadiwinata, Bob Sugeng, "Theatrum Politicum", *Majalah Kalam*, Edisi 1, 1994.
- Mangunwijaya, YB, *Perempuan Indonesia: Dulu dan Kini* (Jakarta: Gramedia, 1996).
- Mosse, Julia Cleves, *Gender dan Pembangunan*. (Yogyakarta: Rifka Annisa Women's Crisis Centre dan Pustaka Pelajar, 1996).
- Sadli, Saparinah, *Perempuan Indonesia: Dulu dan Kini* (Jakarta: Gramedia, 1996).
- Sarapung, Elga, *Merawat dan Berbagi Kehidupan* (Yogyakarta: Kanisius, 1994).
- Siregar, Ashadi, Rondang Pasaribu dan Ismay Prihastuti, *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. (Yogyakarta: LP3Y, 2000).
