

I PEREMPUAN VOLUME 1



Perempuan dan Media

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

PEREMPUAN
PEREMPUAN DAN MEDIA

VOLUME 1

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**PEREMPUAN
PEREMPUAN DAN MEDIA**

VOLUME 1

**EDITOR:
PUTRI WAHYUNI
ADE IRMA
SYAMSUL ARIFIN**

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

Judul Buku:

Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1

Editor:

Putri Wahyuni, Ade Irma, Syamsul Arifin

Layout:

Haris Mustaqin

Desain Cover:

Iqbal Ridha

ISBN: 978-623-264-424-3 (no.jil.lengkap)
978-623-264-425-0 (jil.1)
978-623-264-426-7 (jil.2)

E-ISBN: 978-623-264-427-4 (no.jil.lengkap PDF)
978-623-264-428-1 (jil.1 PDF)
978-623-264-429-8 (jil.2 PDF)

Pracetak dan Produksi:

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

Penerbit:**Syiah Kuala University Press**

Jl. Tgk Chik Pante Kulu No.1 Kopelma Darussalam 23111,

Kec. Syiah Kuala. Banda Aceh, Aceh

Telp: 0651 - 8012221

Email: upt.percetakan@unsyiah.ac.id

Website: <http://www.unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

Tahun Terbit Digital 2021**Cetakan Pertama, 2021**

viii + 439 (15.5 X 23)

Anggota IKAPI 018/DIA/2014**Anggota APPTI 005.101.1.09.2019**

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini telah dapat diselesaikan. Terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Syiah Kuala (USK) yang telah memberikan dukungan dan mempercayai kami untuk menerbitkan buku ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu atas kontribusi dalam menyelesaikan dan menyempurnakan buku ini.

Buku ini diharapkan mampu memotivasi pembaca dalam segala hal apapun terutama yang terlibat dalam kehidupan sehari-hari. Buku ini juga salah satu bentuk kolaborasi yang terjalin antara USK dengan penulis-penulis dari berbagai pelosok daerah di Indonesia yang diharapkan untuk ke depannya bukan hanya sekedar dalam menerbitkan buku tetapi juga dalam bentuk kerjasama lainnya. Terima kasih kepada penulis yang telah bersedia ikut berkontribusi dalam menuliskan buku untuk menerbitkan di Syiah Kuala University Press. Besar harapan kami akan ada banyak lagi buku-buku lainnya yang diterbitkan sehingga para generasi selanjutnya ikut serta termotivasi untuk menulis dan menerbitkan karya-karyanya. Semoga buku ini juga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, September 2021

Penerbit

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENERBIT UNSYIAH PRESS.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
“MANEL”: WANITA SEBAGAI MINORITAS DI MEDIA	1
SUNARTO	
BEAUTY 4.0 : MENYOAL STANDAR KECANTIKAN PEREMPUAN DI MEDIA. 17	
RAHMAT SALEH, NOVI SUSILAWATI, NURUL HUDA	
WACANA OPTIMISME WANITA DALAM FILM	33
PUTRI WAHYUNI, BANISA FITRI	
MCJOURNALISM: BAGAIMANA REPRESENTASI PEREMPUAN DIBENTUK MEDIA SIBER DENGAN LOGIKA RESTORAN CEPAT SAJI.....	45
AINAL FITRI	
CADAR DAN STIGMA RADIKALISME: CITRA PEREMPUAN BERCADAR DI MEDIA MASSA.....	67
ATHIK HIDAYATUL UMMAH	
KOMODIFIKASI FIGUR IDEAL PEREMPUAN KOREA SELATAN DALAM IKLAN PRODUK INDONESIA	87
DEWI ISMAARYANI	
CITRA DAN REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM PODCAST SUARA HATI INDRA HERLAMBAH.....	101
HIQMA NUR AGUSTINA	
PEREMPUAN DAYAK DALAM FRAME MEDIA MASSA: OBJEKTIFIKASI CANTIK, HINGGA SEKSISME	119
YULIANA	
KONSTRUKSI REALITAS PEREMPUAN ACEH DI MEDIA ONLINE	135
FITRI MELIYA SARI	
MEMBICARAKAN PEREMPUAN DI DALAM SERIAL BOYS’ LOVE THAILAND.....	157
DWI MASRINA & AUGUSTIN MUSTIKA CHAIRIL	
BUDAYA POPULER DAN REPRESENTASI CANTIK PEREMPUAN DI MEDIA MASSA INDONESIA	181
SUCI FAJARNI	
PEREMPUAN DAN KONSUMERISME DI ERA PANDEMI	203
FITRINANDAAN NUR	

TANGKAPAN LAYAR GALERI ONLINE DARI PEREMPUAN PERUPA.....	223
ARIESA PANDANWANGI	
DESAIN KONSTRUKSI DAN KOMODIFIKASI PEREMPUAN DI MEDIA	241
IRA LUSIAWATI, CEVI MOCHAMAD TAUFIK	
REALITAS CITRA DAN REPRESENTASI PEREMPUAN DI MEDIA MASSA...	261
NURZANNAH	
LABELISASI PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA	277
JAMILAH	
NEW MOMISM DALAM BINGKAI MEDIA.....	291
ANIS ENDANG, SUSRI ADENI	
POTRET WACANA PEREMPUAN SEBAGAI PEKERJA RUMAH TANGGA (PRT) DI MEDIA MELALUI SOSOK INEM PELAYAN SEXY DARI MASA KE MASA.....	315
LINTANG CITRA CHRISTIANI, PRINISIA NURUL IKASARI	
WAJAH BARU CINDERELLA	341
AMIDA YUSRIANA	
URGENSI PEREMPUAN DALAM BUDAYA POP MEDIA DI INDONESIA.....	369
MAVIANTI	
PEREMPUAN DALAM FIKSI GOTIK: ANALISIS STRUKTURAL KUMPULAN CERPEN SIHIR PEREMPUAN DAN MAGI PEREMPUAN DAN KUNANG-KUNANG.....	397
DELMARRICH BILGA AYU PERMATASARI	
BUDAYA ANTI PATRIARKI DALAM DRAMA K OREA TRUE BEAUTY	417
BESTI ROHANA SIMBOLON	

PEREMPUAN DAN KONSUMERISME DI ERA PANDEMI

Fitrinanda An Nur
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

A. PENDAHULUAN

Pandemi membuat manusia berhadapan dengan babak baru kehidupan. Berbagai kebijakan baru muncul seiring penyesuaian ini, salah satunya adalah peralihan sistem dari *offline* ke *online*. Lini kehidupan seketika berubah, manusia dibuat bingung akan situasi yang bergerak begitu cepat. Memaksa manusia untuk melakukan inovasi dan kolaborasi, tujuannya agar tetap bisa bertahan. Sektor ekonomi menjadi hal yang paling krusial. Kebijakan Work from Home (WFH) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadi jalan terbaik agar yang berkerja dapat tetap bekerja meski berada di rumah, tentunya pembatasan pun memiliki dampak pada lini kehidupan. Hal ini pula ditegaskan oleh Wisnu Wibowo (Kasih, 2020) bahwa WFH dan PSBB merubah pola perilaku konsumsi masyarakat berubah.

Bagi Efendi Taslim Hong akibat dari pembatasan tersebut konsumen kini beralih melakukan modifikasi pembelian dengan cara *low contact* (*online*). Pada saat pandemi banyak toko tradisional yang melakukan pembatasan sehingga membuat konsumen pun lebih memilih untuk berbelanja secara online. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online*, *takeaway* atau secara *home delivery* (Lawi, 2020). APJII juga melaporkan bahwa pada masa pandemi tingkat penggunaan internet masyarakat Indonesia meningkat, survei ini pula menunjukkan bahwa pengguna internet selain mengakses konten pendidikan mereka juga banyak mengakses situs belanja *online* (APJII, 2020).

Selaras dengan hal tersebut masa pandemi sangat berkaitan dengan semakin dekatnya manusia dengan internet. Sehingga, tidak mengherankan apabila pengunjung situs *e-commerce* semakin mengalami peningkatan pula. Hal ini pun membuat manusia lebih konsumtif, karena diarahkan untuk membeli dan membeli dengan kemudahan dalam mengakses internet. Oleh karenanya, masa pandemi

ini merubah kebiasaan manusia dalam mengonsumsi sesuatu. Era ini pula memberikan ruang bagi perempuan untuk lebih banyak mengonsumsi barang. Adanya pembatasan sosial dan jarak pilihan konsumen atas tempat berbelanja menjadi dibatasi. Hal ini mengakibatkan kendala lokasi dan kekurangan lokasi. Sehingga berdampak pada pergeseran mobilitas dan kekurangan mobilitas. Bekerja, bersekolah, dan berbelanja semuanya telah bergeser dan terlokalisasi di rumah. Pada saat yang sama, ada lebih banyak fleksibilitas waktu karena konsumen tidak harus mengikuti jadwal yang direncanakan untuk pergi bekerja atau ke sekolah atau berbelanja atau makan. Dapat dikatakan bahwa batas antara sektor publik dan domestik tampak abu-abu (Sheth, 2020).

Perempuan menjadi aktor yang paling berperan dalam era pandemi ini. Bagi pemilik modal, saat inilah waktu yang tepat untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Melalui situasi pandemi ini lah, perempuan diarahkan menjadi konsumtif dengan berbagai pilihan berbelanja, sehingga berbelanja bukan lagi sebagai kebutuhan akan tetapi menjelma menjadi gaya hidup baru di era pandemi.

B. BELANJA ONLINE SEBAGAI GAYA HIDUP BARU

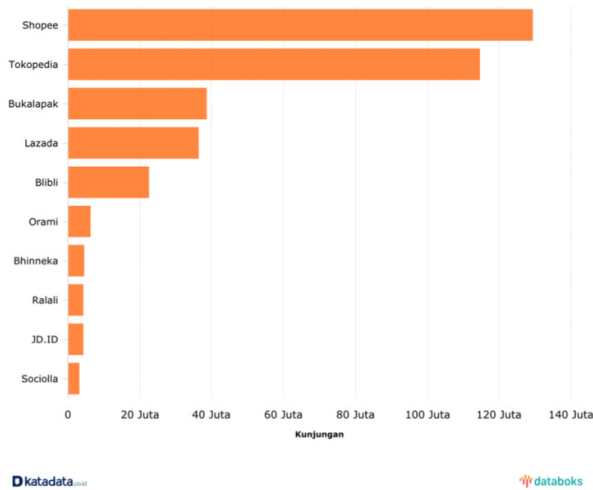
Berbelanja adalah kegiatan yang telah dilakukan sejak ratusan tahun silam, manusia mengenal berbelanja sebagai salah satu bentuk pertukaran. Pada masanya, berbelanja hanya membutuhkan kesepakatan bersama atau yang biasa kita sebut dengan sistem barter. Dahulu manusia mengandalkan kemampuan tawar menawar, dan sifat berbelanja pun tidak seperti saat ini yang telah berkolaborasi dengan teknologi baru. Sebelumnya, manusia hanya berpatokan pada toko, warung, atau pasar. Namun kini, seiring dengan berkembangnya era dan masuknya teknologi terkini yaitu internet berbelanja telah menjadi kebutuhan 'baru' bagi manusia. Dikatakan baru karena selain sistem yang telah berubah (dari *offline* ke *online*), ada pula pola berbelanja yang berubah yaitu motivasi. Motivasi dalam berbelanja sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, mengapa demikian? Sebab semakin majunya era dan berkembangnya teknologi manusia tidak lagi memikirkan apa yang ia butuhkan melainkan apa yang mereka inginkan.

Belanja *online* pun telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir karena keunikannya keuntungan bagi konsumen dan pengecer, seperti fasilitas berbelanja di sepanjang waktu, mengurangi

ketergantungan pada kunjungan oci, menghemat biaya perjalanan, meningkatkan area pasar, menurun

Biaya overhead dan menawarkan berbagai macam produk. Lebih dari 85% populasi dunia telah melakukan belanja online (Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, & Sohail, 2013). Di Indonesia, *online shopping* (belanja *online*) dapat dengan mudah ditemui melalui *platform* media baru. Hal ini didukung dengan maraknya penggunaan internet yang kemudian melahirkan bisnis jual beli biasa disebut sebagai *e-commerce*. Menurut (Turban, King, J.K., Liang, & Turban, 2015) *e-commerce* merupakan penggunaan internet untuk membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Kerangka utama dari *e-commerce* mencakup (1) penjual, pembeli; (2) kebijakan atau regulasi; (3) pemasaran, periklanan yang terdiri dari kegiatan promosi, pembuatan konten *web*, dan target pemasaran; (4) layanan pendukung salah satunya *ocial* pembayaran; (5) kemitraan bisnis. Tentunya, *e-commerce* tidak berjalan dengan sendirinya, sebuah *e-commerce* dapat dikatakan baik apabila terdapat unsur koneksi, penciptaan, konsumsi, dan *ocial*. Hal ini pula (Hoffman & Fodor, 2010) yang akan menjadi tolak ukur perusahaan seperti umpan balik atau *review* konsumen, serta *share* seperti merekomendasikan produk kepada pengguna lain.

Tahun 2002-an menandai berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berbagai *e-commerce* muncul. Bersamaan dengan hal tersebut maraknya *e-commerce* juga ditandai dengan beraneka layanan pembayaran. Sehingga *e-commerce* di Indonesia menjamur dan berkembang pesat (Romindo, et al., 2019). Hingga tahun 2021 ini, keberadaan *e-commerce* masih menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Data mencatat bahwa Shopee masih menjadi pilihan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Tercatat rata-rata 129,3 juta pengunjung pada akhir tahun 2020 (iprice, databoks, 2020). Diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung 114,67 juta, kemudian disusul oleh Bukalapak 38,58 juta, Lazada 36,26 juta serta Blibli 22,41 juta (iprice, databoks, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* masih menjadi pilihan masyarakat di tengah situasi *ocialc* saat ini.

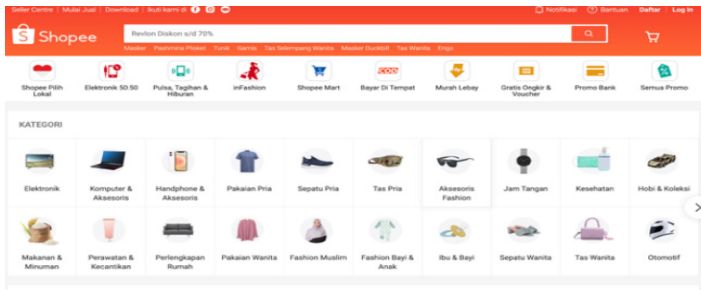


Gambar 1. Data E-commerce

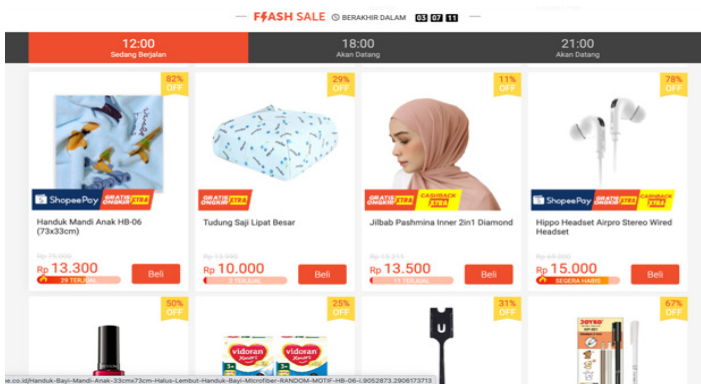
Meskipun, mengalami penurunan pada awal ocialc di tahun 2020 (BPS) e-commerce di Indonesia mampu bertahan dengan situasi ini dengan cara melakukan inovasi dan kolaborasi. Seperti yang dilakukan oleh Shopee, yaitu dengan berkolaborasi dengan TV nasional, adanya *live streaming*, melakukan berbagai program promosi dsb. Demi menggaet target konsumennya, Shopee juga berubapa melakukan berbagai kampanye seperti potongan harga, gratis ongkir, promo cashback, dan masih banyak lagi. Tidak mengherankan apabila Shopee menjadi onliene shopping pilihan konsumen di Indonesia.



Gambar 2. Shopee TV Show Bersama Pemain Sinetron Ikatan Cinta



Gambar 3. Tampilan Menu pada Halaman Muka Shopee



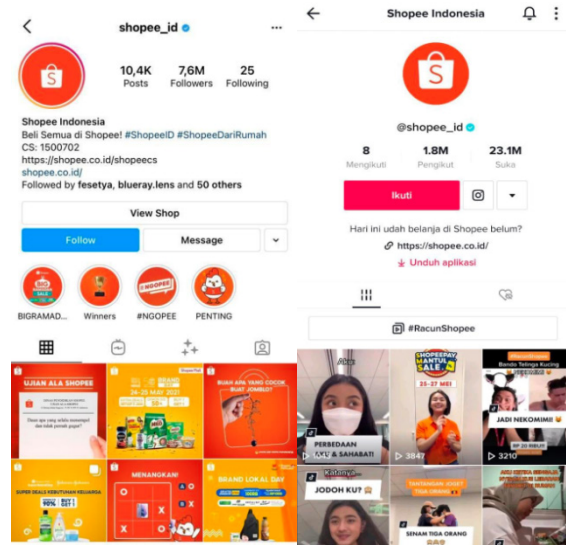
Gambar 4. Fitur Flash Sale yang Setiap Hari ditampilkan Shopee



Gambar 5. Fitur Voucher dan Gratis Ongkir serta berbagai Promo Shopee

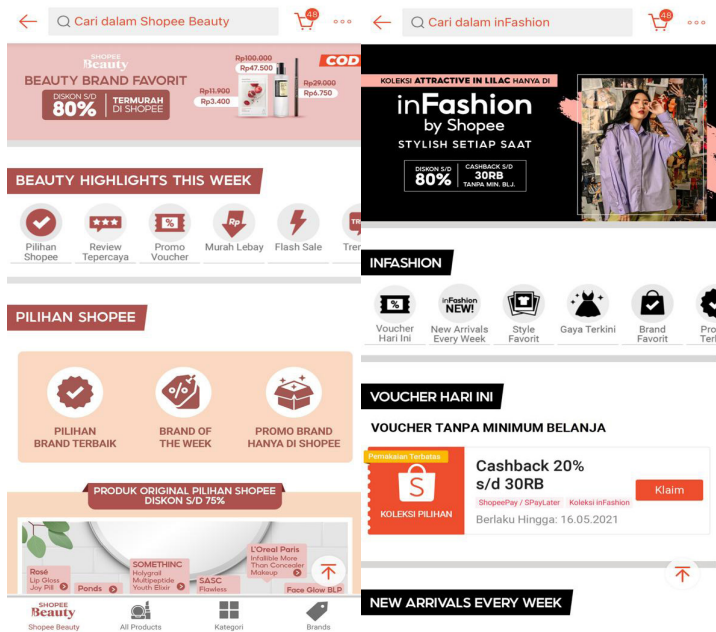
Selain itu, Shopee juga memaksimalkan tampilan halaman muka aplikasinya dengan menampilkan promo di halaman depan. Lalu, ada pula kolaborasi dengan produk ocia (menyesuaikan dengan lokasi konsumen berada). Shopee juga melakukan integrasi melalui media ocial yaitu Instagram, Tiktok, dan juga Youtube. Serta, Shopee juga menghadirkan *game* khusus di

aplikasi tujuannya tentu agar seseorang lebih banyak menghabiskan waktu bersama aplikasi tersebut.



Gambar 6. Media Sosial Shopee Instagram dan Tiktok

Sebagai *e-commerce* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah menggaet pasar dengan berbagai bentuk promosi yang diwujudkan melalui iklan dengan penggunaan idol K-Pop, menggandeng artis nasional, membuat lini iklan di semua media social dengan melibatkan anak muda mulai dari *influencer* hingga artis media social lainnya. Tidak mengherankan apabila data mencatat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling laris dan paling banyak dicari sepanjang tahun 2020. Hal penting lainnya adalah bahwa (Sharen Kangean, 2020) Shopee menjadi pilihan kaum perempuan untuk berbelanja sebab Shopee memiliki target pasarnya adalah perempuan. Alasannya karena perempuan lebih sering berbelanja baik secara online maupun offline. Shopee juga mendata bahwa produk yang *kerap* dibeli oleh konsumen perempuan adalah produk *skincare*, alat *make up*, maupun *fashion*. Data Populix menunjukkan bahwa sebanyak 79% perempuan memilih berbelanja di Shopee. Adapun social dalam memilih Shopee adalah adanya promos ongkos kirim dan sudah terbiasa belanja di situs tersebut. Tentunya dari data tersebut menunjukkan pula bahwa kaum perempuan memiliki ketertarikan berbelanja produk pakaian atau *fashion* dan *make up* (Populix, 2020).



Gambar 7. Menu Khusus Item Perempuan di Shopee

E-commerce telah menjelma sebagai medium konsumsi, artinya produk yang ditawarkan dan dipromosikan merupakan produk komoditas. Masyarakat tidak dapat lagi membedakan mana produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan, batas realitas dan virtual menjadi abu-abu. Sehingga, sangat jelas *e-commerce* adalah raksasa bisnis kapitalis yang menuju dan menggerakkan manusia kearah konsumtif. Manusia pun diposisikan sebagai seseorang yang pasif alih-alih berperan sebagai pencipta yang kreatif atau memberikan solusi ocial. Hal ini dibenarkan oleh (Baudrillard, 1998) bahwa kini masyarakat telah melakukan kegiatan konsumsi bukanlah karena kegunaan dari suatu produk tertentu akan tetapi mereka mempercayai pesan yang disampaikan dari produk itu. Terlebih bahwa konsumsi-lah yang menjadi inti dari kegiatan ekonomi tersebut bukan lagi produksi.

Mengutip (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019), kini manusia telah mengalami peregeseran dalam orientasi konsumsinya, yang semula tujuannya adalah untuk bertahan hidup (*survive*), dan memenuhi kebutuhan (*needs*), menjelma menjadi orientasi untuk pemuasan Hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup telah menjadi landasan utama dalam membahas konsumerisme, melalui gaya hidup akan terlihat bagaimana bentuk konsumerisme seseorang. Seseorang dengan barang-barang mewah dan bermerek menandakan gaya

hidup dan tingkat konsumerisme orang tersebut. Bagaimana ia bergaul, menghabiskan waktu luang, apa yang ia makan, apa yang ia konsumsi, semua mengarah pada konsumerisme.

Bagi (Chaney, 1996) gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan konsumsi seseorang, pilihan ini seperti pakaian, gaya bicara, hiburan diwaktu luang, serta ocial kepercayaan). Gaya hidup pun pada akhirnya mengarahkan manusia untuk menjadi penonton dan ingin ditonton. Sehingga, melalui berbagai platform di era sekarang, sangat memudahkan untuk penyebaran gaya hidup salah satunya adalah melalui kegiatan berbelanja *online*. Semua orang akhirnya ingin bergaya, ingin melihat, dan dilihat. Sehingga, di era ocialc dapat dikatakan bahwa terjadi percepatan dalam penyebaran gaya berbelanja *online* ini. Didukung pula dengan ocial pembayaran dan teknologi yang serba mudah dan cepat. Terlebih masyarakat tentu memilih berbelanja secara *online* sebab menghindari kontak langsung dengan penjual, maka tidak mengherankan apabila era ocialc ini melahirkan gaya hidup baru yaitu berbelanja *online*.

Berbelanja *online* juga diiringi dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce termasuk Shopee seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya. Pemilik modal berlomba untuk menciptakan inovasi baru agar dipilih oleh masyarakat. Seperti Shopee yang mengutamakan kedekatan dengan pelanggan, dengan menghadirkan berbagai fitur menarik salah satunya adalah fitur-fitur yang berkaitan dengan item perempuan. Perempuan seringkali menjadi objek dalam proses konsumerisme, tak heran bahwa perempuan sejatinya bagi pemilik modal adalah lahan bisnis yang tidak ocialc habisnya. Bahkan di era ocialc ini pun perempuan masih menjadi objek bisnis. Penjualan barang yang berkaitan dengan perempuan selalu menjadi barang dagangan yang laris. Pemilik modal tentu dengan secara tidak sadar mengarahkan perempuan untuk terus membeli dan membeli. Dalam prosesnya, tampilan menu atau item atau fitur di berbagai e-commerce khususnya Shopee secara tidak langsung mengarahkan perempuan untuk berbelanja. Diawal Shopee menampilkan fitur gratis ongkir, kemudian ada etalase khusus barang perempuan, dan Shopee juga menggunakan algoritma agar mereka mengetahui apa yang menjadi ketertarikan seseorang. Sehingga proses ini menjadikan seseorang yang awalnya hanya melihat-lihat berubag menjadi keinginan untuk membeli. Pasti proses tersebut tidak lain adalah sebuah cara untuk menjadikan perempuan terus menerus mengonsumsi barang maka erat kaitannya antara perempuan dan konsumerisme.

C. PEREMPUAN DAN KONSUMERISME

Perempuan dan konsumerisme sudah menjadi sorotan penting dalam beberapa ocial. Berbagai penelitian sudah dilakukan untuk melihat fenomena tersebut, akan tetapi pada era ocialc konsumerisme tersebut semakin menjadi hal yang dikatakan 'menyerang perempuan'. Perempuan selalu menjadi komoditas yang tak akan habis. Sebagai contoh, media mana yang tidak menampilkan perempuan sebagai objeknya? Di Indonesia hal tersebut sudah menjadi konsumsi ocial yang wajar. Objektifikasi perempuan di media adalah salah satu penindasan dan penyerangan perempuan yang tiada akhir. Penindasan dan penyerangan terhadap perempuan oleh media adalah bentuk pelanggaran perempuan sebagai gender kedua. Hingga kini, perempuan masih dianggap sebagai sosok yang lemah, tidak berdaya, dan pasif.

Pelabelan ini lahir dari masyarakat yang mengangungkan peran gender tradisional. Sehingga, perempuan terus menjadi objek baik di media maupun di kehidupan nyata. Perempuan dalam media juga dieksplotasi besar-besaran dari ujung rambut hingga ujung kaki, pemilik modal sangat memanfaatkan hal ini. Salah satu penelitian yang dapat dijadikan contoh adalah sebuah merek ternama dunia bahkan mendukung bentuk eksploitasi perempuan di media. (Afifah, Rahma, & Cholis, 2020) menunjukkan bahwa pada iklan Dolce & Gabbana sebuah merek terkenal asal Italia menampilkan sisi sensualitas seorang perempuan, alih-alih menonjolkan produk yang ditawarkan, Dolce & Gabbana menampilkan ekspresi menggoda wajah modelnya, ia berbaring menghadap ke atas dan di atas wanita tersebut ada seorang pria yang ingin menciumnya. Di sekitar wanita tersebut juga ada tiga pria lain yang memandangi tubuh wanita itu dengan wajah ingin bercumbu, wanita tersebut memakai pakaian minim berwarna hitam dengan buah dada yang terlihat sedikit dan paha yang terlihat tanpa sehelai kain pun. Dalam iklan tersebut model wanita juga terlihat pasrah jika para lelaki itu ingin mencumbu dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa wanita selalu menjadi objek untuk dieksplotasi.

Melalui berbagai media, perempuan diserang meski penyerangan ini tidak dapat dilihat dalam bentuk nyata. Perempuan diarahkan untuk memuja penampilan. Mengikuti standarisasi kecantikan, mengikuti fesyen terbaru, mengikuti tren *make up* terbaru, dsb. Hal ini tentu mengarahkan perempuan untuk selalu membeli dan membeli. Terkesan tidak begitu rumit mendengarnya, ketika perempuan berbelanja barang kebutuhannya.

Namun, menjadi masalah apabila perempuan tidak dapat memilah antara kebutuhan dan keinginan atau *iming iming* iklan. Sehingga, pada akhirnya perempuan dihadapkan pada keinginan untuk memilih membeli lagi dan lagi. Proses ini menjadikan perempuan konsumtif. Konsumsi seperti semua praktik ocial, dibentuk dan dikondisikan oleh banyak ocial material dan nonmaterial. Tetapi dibandingkan dengan praktik ocial lainnya, konsumsi sekarang membentuk tautan yang paling kuat antara ranah ekonomi dan sosiokultural. Tautan konsumsi nilai tukar dan kepuasan kebutuhan material dan produksi makna, identitas, dan daya ocial, serta keanggotaan ocial (Dunn, 2008).

Selaras dengan hal tersebut, Boden menjelaskan bahwa konsumsi memberi tahu tentang terdapat hubungan antarmanusia. Hubungan dengan materi objek, yaitu antara pembeli dan produk yang mereka beli. Ada pula hubungan antara individu dan masyarakat, konsumen dan pasar. Keterlibatan dengan imajinasi, tubuh dan identitas; dan hubungan gender, usia, kelas, dan 'ras'. Konsumsi itu sendiri merupakan pengalaman, yang keduanya merupakan hubungan alami 'materialistik' dan 'mentalistik' dan yang dibentuk berdasarkan barang dan layanan yang tersedia di pasar serta bagaimana mereka disesuaikan dengan praktik ocial yang ada. Ini, tentu saja, merupakan fenomena yang tertanam dan diwujudkan secara ocial, untuk digunakan selama berabad-abad dengan tujuan persaingan dan peniruan ocial, sebagai sarana tampilan ocial dan komunikasi, dan sebagai strategi dalam permainan kekuasaanbersaing kelompok ocial (Boden, 2003).

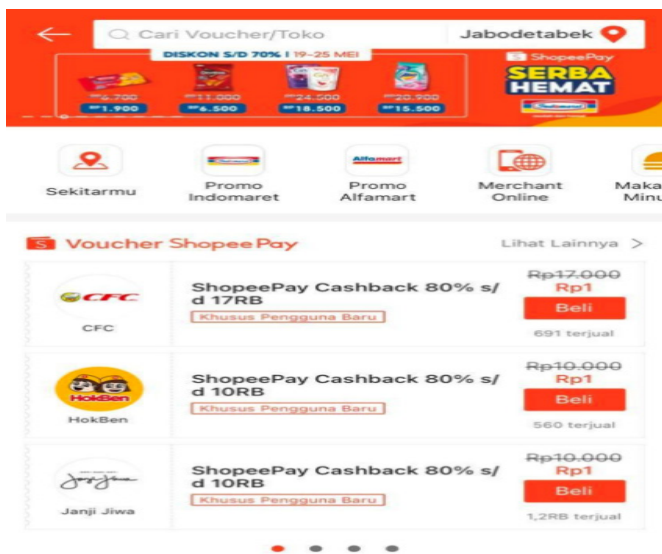
Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa kegiatan konsumsi kini, bukan lagi perihal membeli barang yang kita butuhkan, akan tetapi telah menjelma menjadi gaya hidup. Hal ini sangat didukung dengan banyaknya dan beragamnya bentuk promosi. Pemilik modal akan senantiasa berusaha menggaet pasarnya, pangsa pasar saat ini yang menjanjikan adalah perempuan. Secara tidak langsung, perempuan akan menyerang perempuan lainnya melalui salah satunya bentuk konsumsi. Narasi konsumsi dihadirkan untuk membujuk rayu, mempengaruhi, serta mengarahkan perempuan lainnya untuk membeli. Dalam hal ini seperti yang telah Shopee lakukan adalah menggunakan nama-nama artis yang sedang ocial, nama selebgram (selebriti Instagram), sederet *influencer*, dan tidak hanya nama-nama dari dalam negeri saja, Shopee juga menggaet idol ternama Korea. Tidak hanya itu, berbagai promo juga ditawarkan Shopee, termasuk gartis biaya kirim, voucher, diskon, bahkan promo besar-besaran setiap bulan.



Gambar 8. Kerjasama Shopee dengan Idol K-Pop

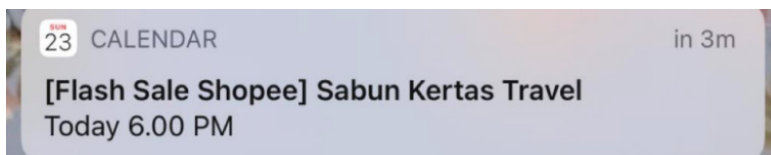
Hal penting lainnya adalah, upaya Shopee melakukan dan mengarahkan perempuan untuk terus mengonsumsi adalah melalui proses awal kita membuka aplikasi. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah diunduh, baik melalui ponsel pintar *android* maupun *ios*. Kuncinya hanya satu, terhubung dengan internet. Media internet menjadi sangat penting pada era konsumsi ini. Sebab, salah satu pintu pembuka adanya berbagai *e-commerce* adalah media baru yang diawali oleh perkembangan teknologi.

Dalam prosesnya, Shopee yang telah diunduh dan terpasang di ponsel pintar akan meminta untuk pengisian data secara lengkap. Termasuk, nomer handphone, email, alamat, dsb. Pengguna pun dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian setelah melakukan pengisian data. Melalui pengisian data ini, Shopee dapat merekam di mana lokasi pengguna berada. Sehingga hal ini akan menentukan bagaimanapun tampilan layer pengguna. Tampilan layer akan disesuaikan dengan lokasi dan promo yang sedang ada. Sebab, Shopee juga melakukan kerjasama dengan pengusaha oca. Fiturnya adalah 'Deals Sekitarmu'.



Gambar 9. Deals Sekitarmu

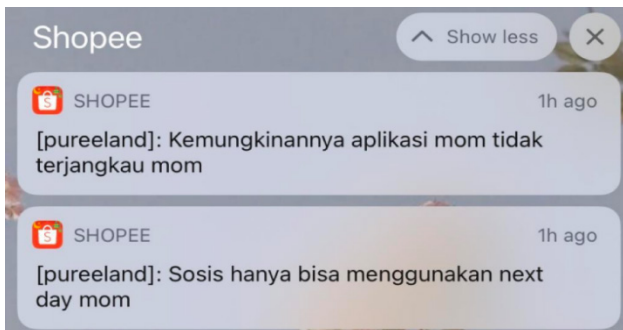
Ketika pengguna sudah melakukan pencarian Shopee pula akan merekam apa yang menjadi ketertarikan pengguna, sehingga nantinya pengguna akan dengan mudah menemukan barang yang diinginkan melalui tampilan awal. Dalam berbelanja Shopee juga selalu memberikan promo khusus setiap setiap harinya, melalui Flash Sale. Dan promo lainnya yang dilakukan Shopee semua mengarahkan untuk pengguna mengklik dan memulai pencarian. Kegiatan konsumsi di app Shopee akan terus berlangsung sebab, aplikasi ini akan terus mengirimkan update notifikasi di ponsel pengguna.



Gambar 10. Notifikasi yang Terintegrasi dengan Kalender di Ponsel



Gambar 11. Notifikasi Pengingat Promo



Gambar 12. Notifikasi Pesan antara Pengguna dan Penjual

Dapat dipahami bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) berdampak pada perilaku konsumen ketika berbelanja *online* sehingga memunculkan intensi untuk melakukan pembelian di *oci online* (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Tidak hanya itu, pemilihan Shopee dalam melakukan promosi melalui *ocial* juga merupakan integrasi Shopee dalam mewujudkan caranya mengarahkan perempuan untuk mengonsumsi. Pada prakteknya, Shopee memilih sederet nama artis yang *ocial* seperti pada saat ini sinetron *Ikatan Cinta* yang sedang *ocial*. Maka, Shopee menggunakan pemeran utamanya (Andin dan Ai) untuk dijadikan konten promosi. Shopee melakukan riset pasar yang cukup menarik, Shopee melibatkan pengalaman *ocial* seseorang dalam melakukan pembelian. Sehingga apa yang kita konsumsi bukanlah dari logika berpikir kita sendiri, melainkan proses dari lingkungan *ocial* kita. Kita disugahi tayangan-tayangan menarik, seperti yang biasa kita lihat sehari-hari. Setiap hari penonton televisi menonton acara sinetron *Ikatan Cinta*, kemudian pemerannya memainkan peran melalui *platform* lainnya salah satunya iklan di Shopee.

Hal tersebut dinilai biasa dan tampak lumrah bagi sebagian penonton acara Ikatan Cinta, akan tetapi justru hal inilah yang membuat penonton untuk terus mengikuti konten promosinya. Sehingga secara tidak langsung penonton diarahkan untuk melihat, mengamati, kemudian mendukung konten tersebut. Oleh karenanya, melalui berbagai cara Shopee memanfaatkan pengguna khususnya perempuan untuk diarahkan berbelanja dan mengonsumsi terus menerus.

Media sangat berperan dalam segala bentuk penindasan perempuan demi keuntungan dan lancarnya jalan kapitalisme pasar menuju budaya konsumen. Perempuan selalu menjadi target pasar yang menjanjikan dengan iming-iming pencitraan yang diciptakan oleh pemilik modal. Perluasan pasar dan media tidak dapat terlepas dari arus konsumerisme (termasuk didalamnya adalah iklan sebagai bentuk promosi). Ini merupakan perpanjangan tangan pasar untuk mengambil keuntungan pada produk sosial mereka dalam bentuk pencitraan yang bersumber pada *'mode of production'*. Sehingga, masyarakat terpengaruh pada citra yang dibuat oleh pasar melalui berbagai bentuk iklan dan promosi yang pastinya mengarahkan masyarakat ke perilaku konsumtif. Dapat dikatakan bahwa kini perempuan yang berlomba-lomba untuk tampil cantik sesuai dengan apa yang ingin mereka contoh bukan atas kemauan mereka sendiri melainkan ada pengaruh dari citra yang dibuat oleh pasar yang sebenarnya mereka sadar akan tetapi menikmati dengan sosial gaya hidup dan mode (Syafri, 2014).

Pertanyaannya kini adalah mengapa perempuan? Selain perempuan lebih banyak aktif sebagai pengguna internet di era ini, perempuan juga (dilihat melalui sejarahnya) secara tradisional menjadi pembeli dalam lingkup keluarga dan, pada peristiwa sejarah tertentu, perempuan menggunakan kekuatan konsumen mereka untuk mengubah masyarakat. Perempuan juga masih dipandang menjadi jenis kelamin yang lebih banyak berbelanja saat ini sosialca itu lebih mengenal peluang belanja (Stolle & Micheletti, 2005). Melalui hal tersebut, dalam sejarahnya perempuan memang diposisikan sebagai pembeli dalam ranah sosial. Perempuan memiliki peran sebagai 'penjaga' dapur keluarga, secara tidak langsung kegiatan dan proses konsumsi ini juga mengarahkan perempuan pada ranah sosial. Konsumsi menyerang perempuan dalam lingkup hal terkecil yaitu sosialca. Hal ini tentu menjadi poin penting bagi pemilik modal untuk memanfaatkan situasi dengan menawarkan produk-produk yang menarik.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, bahwa era sosialca merubah berbagai lini kehidupan. Termasuk didalamnya adalah kegiatan sehari-hari

dilakukan secara *online*, ini berarti 'merumahkan' kegiatan yang dahulu dilakukan di luar rumah. Hal ini berdampak pada banyak hal, termasuk ranah perekonomian. Kondisi perekonomian saat ini memaksa kita untuk melakukan inovasi dan juga kolaborasi. Melalui hal ini, maka seseorang akan dapat bertahan di era ini, era *ocialc* menjadi tantangan serta peluang pula bagi perempuan. Perempuan dapat menjadi objek dan dapat pula melepaskan diri dari jerat objektifikasi pemilik modal. Tantangannya adalah perempuan kini berhadapan dengan media baru yang semakin besar dan menjadi raksasa untuk menindas kaum perempuan. Sementara peluangnya adalah perempuan dapat melakukan inovasi dan kolaborasi melalui banyak aspek dari segi ekonomi salah satunya.

Perempuan kini dihadapkan dengan pilihan, apakah akan terus menjadi konsumen atau menjadi pencipta. Media akan terus menyerang perempuan dalam bentuk konsumsi, entah itu dari konsumsi dalam ranah *public* maupun *ocialc*. Selama perempuan masih percaya akan mode dan berkiblat pada gaya hidup, maka perempuan akan tetap dalam kedudukan konsumtif. Terlebih jika mereka dengan sadar sedang melakukan konsumsi atas dasar mode atau tren. Pemilik modal akan terus mengembangkan tren dalam konsumsi.

Di era ini, ketika semua teknologi semakin canggih dan kondisi yang memaksa kegiatan dilakukan di rumah. Maka pemilik modal menciptakan formula baru untuk menghasut perempuan untuk membeli. Menciptakan tren berbelanja bukan atas dasar kebutuhan semata. Rekeyasa ini dicitrakan pemilik modal termasuk Shopee dalam bentuk yang mengasyikkan, seperti kegiatan berbelanja yang tidak perlu membayar biaya kirim, promo diskon besar-besaran. Shopee juga mengendalikan konsumennya untuk membeli dengan menghadirkan kolaborasi dengan sederet nama artis bahkan idol K-Pop yang tidak lain bahwa fans terbesar mereka ada di Indonesia.

Rekeyasa selanjutny adalah dengan membuat sinergi dengan berbagai platform media, khususnya media *ocial*. Melalui media *ocial*, Shopee berupaya untuk lebih dekat menjangkau konsumennya, melalui *Instagram*, *Tiktok*, hingga *Youtube*. Serta, menciptakan tren 'goyang Shopee' ada pula game Shopee yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan melalui poin yang didapatkan. Tentunya, jerat konsumerisme akan terus ada dan berkembang seiring dengan kebutuhan pasar dan juga perkembangan teknologi. Kini, konsumerisme telah menjelama menjadi citra baik yang seolah olah kegiatan ini adalah normal dilakukan.

Sebagai penutup, perlu kitta sadari bahwa tidak dapat dipungkiri perempuan tentunya menjadi *ocia* yang sangat berperan dalam era *ocialc* ini.

Perempuan dapat pula menjadi garda terdepan dalam keluarga dan proses konsumsi. Hal lainnya adalah bahwa sosial ini pula lebih banyak menyerang perempuan. Salah satunya adalah beban ganda, perempuan selain melakukan kegiatan sosial (bekerja) juga melakukan kegiatan sosial (rumah), yang artinya perempuan memiliki dua pekerjaan yang harus ditanggung. Selama sosial perempuan memiliki banyak waktu luang di rumah, peran perempuan pun bertambah. Seperti, menemani anak belajar di rumah atau mengurus anggota keluarga yang sakit. Situasi ini berbeda dengan laki-laki, sebab secara sosial tidak ada kewajiban dan peran laki-laki dalam kerja pengasuhan dan perawatan. Memang terdapat beberapa contoh keterlibatan laki-laki/suami dalam urusan pengasuhan anak, seperti menemani anak belajar atau bermain. Namun, tanggung jawab utama secara sosial masih melekat pada perempuan dan menjadi beban gender yang harus ditanggung perempuan.

GLOSARIUM

<i>Domestik</i>	:	Mengenai (bersifat) rumah tangga
<i>E-commerce</i>	:	Proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis
<i>Eksplorasi</i>	:	Pemanfaatan untuk keuntungan sendiri; pengisapan; pemerasan (tentang tenaga orang)
<i>Iming iming</i>	:	Sesuatu untuk membujuk (memikat hati); pemikat
<i>Influencer</i>	:	Seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.
<i>K-Pop</i>	:	Korean Populer; yang berhubungan dengan industri hiburan
<i>Kapitalis</i>	:	Kaum bermodal; orang yang bermodal besar; golongan atau orang yang sangat kaya
<i>Konsumerisme</i>	:	Paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya; gaya hidup yang tidak hemat
<i>Konsumtif</i>	:	Bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri)
<i>Menjelma</i>	:	Mewujudkan diri; mengambil bentuk (rupa dan sebagainya)
<i>Objektifikasi</i>	:	Memperlakukan seseorang layaknya barang tanpa mempertimbangkan martabat mereka
<i>Pelabelan</i>	:	Penandaan terhadap sifat-sifat bawaan perempuan
<i>Publik</i>	:	Menjelaskan wilayah umum yang berkaitan dengan hal hal diluar pekerjaan rumah tangga
<i>Sinergi</i>	:	Kegiatan atau operasi gabungan

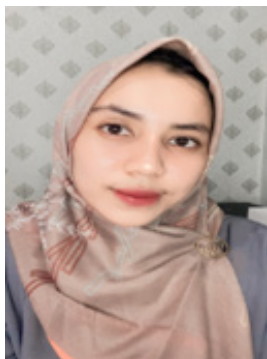
DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out. *Journal Bussines & Economics Research*, 14, 47-65.
- Afifah, T. N., Rahma, A. W., & Cholis, Y. T. (2020). Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana. *Jurnal Audiens*, 1(2), 167-174.
- APJII. (2020, November). *APJII*. Retrieved Maret 2, 2021, from <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 3(2), 177-192.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Persepektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 147-165.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publication.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Budi, R. L. (2011). Teknologi Informasi dan Pemberdayaan Perempuan. *Teknologi dan Informatika*, 1.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). THE TREND OF ONLINE SHOPPING IN 21ST CENTURY: IMPACT OF ENJOYMENT IN TAM MODEL. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption* (1 ed.). Philadelphia: Temple University Press.
- Federman. (2004). *What is the Meaning of the Medium is the Message*.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hollow, J. (2010). *Feminisme, Feminitas dan Budaya Populer* (1 ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- iprice. (2020, Februari). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>
- iprice. (2020, Februari). *databoks*. Retrieved Maret 10, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber Teori dan Parktik* (1 ed.). Jakarta : PT. Raja grafindo Persada.
- Kasih, A. P. (2020). *Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif* . Retrieved Maret 1, 2021, from <https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>
- Kurniawan, F. (2021). Retrieved Mei 11, 2021, from <https://tekno.sindonews.com/read/357514/207/sebulan-tiktok-raih-raup-pendapatan-rp15-trili>

un-1615169004

- Lawi, G. F. (2020). *Bisnis ID*. Retrieved Maret 1, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1240921/begini-pergeseran-perilaku-konsumen-baru-selama-pandemi-covid-19>
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). London And New York: Routledge.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mc Luhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Mc Quil, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Miladi, H. (2020). Retrieved Mei 10, 2021, from <https://www.kompasiana.com/primata/5e3624dad541df0711281812/belum-tahu-apa-itu-tiktok-berikut-10-fakta-pentingnya?page=all#section3>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi* (4 ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Populix. (2020, November 9). *Populix*. Retrieved Maret 13, 2021, from <https://www.info.populix.co/all-reports/e-commerce-pilihan-konsumen-selama-pandemi>
- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human, 1841-1848*.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M. Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., . . . Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (1 ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santosa, H. P. (2011). *Komunikasi 2.0 Teorities dan Implikasi* (2 ed.). Mata Padi Pressindo.
- Sharen Kangean, F. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shop-ee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia, 4(2)*, 280-287.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research, 117*, 280-283.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2005, Januari). *The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement*. Retrieved April 1, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/249843195_The_Gender_Gap_Reversed_Political_Consumerism_as_a_Women-Friendly_Form_of_Civic_and_Political_Engagement/link/0deec51e6c84beb7bb000000/download
- Syafrini, D. (2014). Perempuan dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa. *Humamus, 13(1)*, 20-27.
- Turban, E., King, D. L., J.K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth Edition ed.). Switzerland: Springre.

BIOGRAFI PENULIS



Fitrinanda An Nur

Seseorang yang tertarik dalam bidang penelitian kajian media dan gender. Nanda nama sapaannya lahir di Singkawang, 5 Juni 1993. Saat ini aktif sebagai dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan di Yogyakarta.

Hobinya berselancar di media sosial, dan kemudian menjadikannya bahan penelitian. Sangat menyenangkan makna 'Filantropi' dalam kehidupan. Berbagai tulisannya bisa dilihat dan disitasi melalui Google Scholar. Untuk profile lebih jauh silahkan mengunjungi laman media sosial Instagramnya @fitnanda_fn. Terima kasih!

Perempuan dan media merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Saat ini, hampir tidak ada satu jenis media massa pun yang tidak mengangkat sosok perempuan dalam pemberitaan. Dunia perempuan memang telah mengalami perubahan yang luar biasa dari zaman ke zaman. Tetapi, wacana kesetaraan dan relasi gender masih terus menghiasi media massa hingga detik ini. Berbagai wacana dalam media massa masih menggambarkan bahwa perempuan adalah kaum yang lemah hingga materialistik, sehingga ketidakadilan dan kesetaraan masih jauh dari harapan kaum perempuan.

Buku Perempuan volume 1 ini mengangkat tema Perempuan dan Media. Tulisan berupa studi literatur, *concept paper*, atau hasil workshop yang orisinal dan terkini.



Diterbitkan oleh
**Percetakan & Penerbit
SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS**
Jln. Tgk. Chik Pante Kulu No. 1
Kopelma Darussalam
Telp. 0651-812221
email: upt.percetakan@unsyiah.ac.id
unsyiahpress@unsyiah.ac.id

<https://unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

ISBN 978-623-264-425-0



9 786232 644250

ISBN 978-623-264-428-1 (PDF)