

# MASA DEPAN GENERASI MILENIAL (Analisis Pendekatan Fenimisme)

**Muhammad Rizal Fazri**

Universitas Agama Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh

## **Abstrak**

Generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun. Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya, yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Gender bagi milenial bagaikan alat yang bisa dipasang dan dibongkar ulang. Kurang lebih dua per tiga generasi sebelum milenial menganggap bahwa kini anak muda usia 15-35 tahun itu mendorong batas-batas yang kita kenal dengan sifat feminisme dan maskulin. Bermodal pengalaman dan pendidikan, para milenial khususnya perempuan tentu punya sikap dan jadi pemberi perubahan soal ketimpangan gender. Yang menjadi pertanyaan permasalahan disini ialah, bagaimana cara generasi milenial dalam menghadapi tantangan sosial ke depan, jika ditinjau dengan pendekatan feminisme, apakah perpektif feminisme berpengaruh bagi generasi milenial saat ini. Dalam perpektif feminisme dikenal dua terminologi yang menggambarkan ruang aktivitas bagi perempuan yaitu *domestic* dan *public*. Ruang *domestic* melingkupi aktivitas perempuan yang berkaitan dengan rumah tangga, sedangkan ruang *public* menyangkut aktivitas perempuan yang dilakukan di luar rumah, baik interaksi dengan masyarakat sekitar maupun dalam lingkungan kerja. Dapat ditarik sebuah kesimpulan tantangan bagi generasi milenial kedepan ialah persamaan hak antara laki-laki dan perempuan, dalam pandangan feminisme memfokuskan pada persamaan hak, partisipasi perempuan dalam kerja, pendidikan, kebebasan seksual maupun hak reproduksi. Kaum feminis pada generasi milenial saat ini, juga cenderung menjadi “ikon” pada media massa. Sebagaimana Laura Mulvey, menyebutkan perempuan telah menjadi ikon di media massa. Tubuh perempuan perempuan dijadikan sebagai barang seni, sehingga ditampilkan dan dieksplorasi secara bebas. Keindahan dan kecantikan perempuan digambarkan dalam berbagai foto, lukisan, aneka patung, puisi, dan aneka karya sastra. Aneka gambar perempuan tersebut dipajang di banyak tempat, di kamar tidur, ruang tamu, galeri seni, kantor, hotel-hotel swalayan, salon, bahkan bengkel dan di jalanan. Determinisme atas perempuan dan terbentuknya kelas sosial dalam analisis modal, maka perempuan menjadi bagian dari kenyataan sosial yang masuk dalam analisis yang subordinatif dengan kapitalisme. Sebab itulah feminis sosialis muncul untuk menciptakan posisi yang sederajat dengan kepentingan modal dan kekuasaan.

**Keywords:** *Generasi milenial, perempuan, gender dan feminisme.*

## PENDAHULUAN

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu?. Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun. Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas generasi millennial, tapi sayang *coverage* liputannya masih sebatas kaitannya generasi millennial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh.<sup>1</sup>

Dibanding generasi sebelumnya, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.<sup>2</sup>

Dalam konteks Indonesia, hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih

---

<sup>1</sup><https://hasanuddinali.com/2015/02/07/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia>.

<sup>2</sup> Ibid.

variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Gender bagi milenial bagaikan alat yang bisa dipasang dan dibongkar ulang. Kurang lebih dua per tiga generasi sebelum milenial menganggap bahwa kini anak muda usia 15-35 tahun itu mendorong batas-batas yang kita kenal dengan sifat feminim dan maskulin. Gender kini adalah pilihan dimana orang tua maupun orang lain tak punya otoritas untuk menentukannya. Sebagai hasilnya, generasi terdahulu kini merasa pembagian gender itu lebih memusingkan. Satu hal yang pasti, kini gender tak lagi dipandang sebagai sesuatu yang berat sebelah. Selain berubah menjadi ekspresi diri yang pantas untuk dihormati, gender bukan lagi dipandang sebagai tembok penghalang bagi seseorang untuk mencapai suatu tujuan dalam hidup, utamanya karier. Efek lanjutannya adalah fenomena menunda usia perkawinan kini makin jamak ditemui, atau bahkan lebih nyaman untuk hidup sendirian (*single*), termasuk perempuan.<sup>3</sup>

Perempuan milenial, dalam pengantar sebuah riset Pew Research Center, rata-rata menikmati pendidikan yang lebih baik ketimbang ibu atau neneknya. Generasi milenial adalah generasi paling terdidik. Kondisi ini menjadikan generasi milenial makin kritis terhadap ketidakadilan berbasis gender yang masih ada di lingkungan kerja, salah satunya soal gaji. Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat gaji perempuan dan laki-laki yang cukup timpang. Menurut data Global Gender Gap Report yang disusun World Economic Forum, Indonesia berada di peringkat 51 dari 141 negara yang dikaji. Selisih gaji berdasarkan gender di Indonesia sampai angka 0,68. Artinya perempuan cuma digaji 68 persen dari gaji laki-laki untuk pekerjaan yang sama, sebagai konsekuensi masih adanya kesenjangan gender.<sup>4</sup>

Perempuan milenial Indonesia bisa menjadi tombak terdepan untuk mengatasi permasalahan bahwa ketidakadilan gender itu masih ada, di lingkungan kerja maupun tempat lainnya. Bermodal pengalaman dan pendidikan, para

---

<sup>3</sup> <https://tirto.id/ketimpangan-gender-dan-kendali-perempuan-milenial-cn5>

<sup>4</sup> *Ibid.*

milennial khususnya perempuan tentu punya sikap dan jadi pemberi perubahan soal ketimpangan gender.<sup>5</sup> Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas penulis mencoba merumuskan pertanyaan permasalahan diantaranya ialah: a). Bagaimana generasi milenial dalam menghadapi tantangan sosial ke depan, jika ditinjau dengan pendekatan feminisme? b). Apakah perpektif feminisme berpengaruh bagi generasi milenial saat ini?

## KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam permasalahan ini penulis mencoba menggunakan pendekatan feminisme yang mana bagi penulis cukup relevan untuk menganalisis permasalahan tersebut. Sebagaimana yang telah diketahui feminisme adalah merupakan suatu pendekatan untuk melihat posisi perempuan dalam ruang politik, budaya dan ekonomi, karena itu feminisme adalah merupakan sebuah cara baru untuk mendekati perempuan dalam posisi sejajar dengan laki-laki. Laki-laki dalam diskursus feminisme adalah merupakan entitas yang suka menerabat tanpa pamit di ruang public dan sekaligus sebagai kekuatan tersendiri dalam menempatkan diri sebagai kelas sosial yang berdiri di atas perempuan secara sosial.

Oleh perempuan keberadaan laki-laki yang demikian “gigantis” dianggap memiliki otoritas penuh atas perempuan. Pandangan ini adalah sebuah narasi penting untuk melihat apresiasi atas berbagai nilai yang ada, dan berbagai nilai itu harus diinterpretasi atas seluruh gejala politik dan ideologis yang muncul. Karena itu feminisme adalah merupakan diskursus yang menjadi ruang “imagologi” politik untuk menceritakan proses perlawanan perempuan atas laki-laki dan seluruh system patriarki dalam realitas sosial.<sup>6</sup>

Diskursus persamaan hak antara laki-laki dan perempuan (gender) dalam agenda ideology gerakan perempuan saat ini (feminisme kontemporer) banyak memfokuskan pada persamaan hak, partisipasi perempuan dalam kerja, pendidikan, kebebasan seksual maupun hak reproduksi. Sejak abad 17 hingga 21 perjuangan feminis telah melalui pasang surut dan mengalami perluasan wilayah

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Asmaeny Azis, *Feminisme Profetik*, cetakan pertama (Yogyakarta: kreasi wacana, 2007), hal 100.

tuntutan dan agenda perjuangan yang jauh lebih rumit bahkan menuntut satu studi khusus terhadap wacana ini.<sup>7</sup>

Gerakan feminisme telah membuka mata banyak orang dan menyadarkan wanita bahwa memang selama ini penindasan terhadap kaum wanita di Indonesia terjadi di mana-mana. Disadari atau tidak, pemerintah pun terlibat di dalamnya. Ini terjadi karena perbedaan perlakuan terhadap kaum wanita sudah ditanam sejak usia dini dan dilakukan tanpa sadar oleh orang tua. Gerakan feminisme bukanlah suatu gerakan untuk menandingi ataupun mengganti kekuatan pria, tetapi gerakan yang menuntut kesetaraan antara pria dan wanita.<sup>8</sup>

Dalam perpektif feminisme dikenal dua terminologi yang menggambarkan ruang aktivitas bagi perempuan yaitu *domestic* dan *public*. Ruang *domestic* melingkupi aktivitas perempuan yang berkaitan dengan rumah tangga, sedangkan ruang *public* menyangkut aktivitas perempuan yang dilakukan di luar rumah, baik interaksi dengan masyarakat sekitar maupun dalam lingkungan kerja. Kecenderungan yang berlaku di dalam masyarakat, perempuan diidentikkan dengan fungsi sosialnya sebagai pekerja rumah tangga. Artinya, perempuan bertanggung jawab terhadap hal-hal yang menyangkut urusan rumah tangga seperti mengasuh anak, membersihkan rumah, mencuci, menanak nasi, dan sebagainya. Ruang *public*, di sisi lain, merupakan wilayah yang lebih didominasi oleh laki-laki karena fungsi-fungsi seperti pencarian sumber daya ekonomi dilakukan oleh mereka.<sup>9</sup>

Dampak dari hal ini, salah satunya, ialah perlakuan yang tidak adil terhadap perempuan. Definisi perlakuan tidak adil terhadap perempuan dapat bermacam-macam. Yang paling kuat di dasarkan atas bentuk-bentuk perlakuan tidak adil tersebut ialah misalnya kekerasan *domestic* dan kekerasan *public* terhadap perempuan. Perempuan yang mengalami kekerasan *domestic* dan kekerasan *public* seringkali tidak memiliki kekuatan untuk melawan. Hal-hal yang menyangkut hidup perempuan merupakan tanggung jawab laki-laki. Kaum perempuan hanya memiliki kewajiban untuk tunduk dan patuh pada laki-laki yang

---

<sup>7</sup> Ibid.101

<sup>8</sup> Ibid.102

<sup>9</sup> Sugihastuti, Itsna hadi septiawan, *gender dan interioritas perempuan, praktik kritis sastra feminis*, cetakan pertama, (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2007), hal 84

menguasainya. Dengan demikian, perempuan tidak memiliki posisi tawar yang baik dalam hal menentukan apa yang seharusnya dilakukan dan diperoleh.<sup>10</sup>

Feminisme menurut Goefe ialah teori tentang persamaan antara laki-laki dan perempuan di bidang politik, ekonomi, dan sosial, atau kegiatan terorganisasi yang memperjuangkan hak-hak serta kepentingan perempuan. Sedangkan patriarki menurut Bhasin merupakan sebuah system dominasi dan superioritas laki-laki, system control terhadap perempuan, dalam mana perempuan dikuasai.<sup>11</sup>

Feminisme memberikan perhatian terhadap bahasa yang berperan dalam membentuk identitas dan mengonstruksi subjektivitas. Secara khusus, bahasa menjadi alat untuk melawan budaya patriarki dan kekuasaan imperialis. Kaum feminis berupaya untuk menggali dan memanfaatkan “*sense of disarticulation*” dari bahasa warisan serta mengembalikan autentisitas bahasa yang didasarkan pada bahasa prakolonial. Oleh karena itu, feminis dan masyarakat koloni, seperti kelompok subordinat lainnya, memanfaatkan hal-hal yang dinamakan atau ditunjukkan oleh pihak penguasa untuk menumbangkan bahasa dominan dan praktik-praktik penanda.<sup>12</sup>

Teks teori feminis berkaitan erat dengan teori identitas dalam wacana dominan. Teori ini menawarkan berbagai strategi perlawanan terhadap kontrol yang menentukan pemaknaan identitas diri kaum perempuan. Pembongkaran wacana tersebut diarahkan pada pengalaman-pengalaman perempuan di dunia ketiga. Berbagai isu yang mengikutinya kemudian juga berhubungan dengan persoalan dalam kelas masyarakat. Para feminis juga mengkritik bahwa persoalan-persoalan perempuan sering diabaikan karena persoalan kolonial yang bersifat umum. Pemikiran poskolonial mencoba menempatkan masalah perempuan dalam sebuah bentuk kolonisasi. Kritik ini berpendapat bahwa kolonialisme beroperasi dengan cara yang sangat berbeda terhadap laki-laki dan perempuan. Perempuan dipandang mengalami kolonisasi ganda karena keberadaannya sebagai subjek yang dikuasai (*colonial subject*) diskriminasi umum yang dialami sebagai subjek perempuan dalam budaya patriarki. Dalam kolonisasi ganda tersebut, peran dan

---

<sup>10</sup> Ibid. 85

<sup>11</sup> Ibid. 93

<sup>12</sup> Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial, perspektif klasik, modern, postmodern dan poskolonial*, cetakan ke II (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 151.

identitas perempuan cenderung direduksi pada tubuh dan fungsi reproduksi masyarakat. Sebenarnya perbedaan antara laki-laki dan perempuan adalah bukan masalah fisik atau biologis, namun lebih berkaitan dengan konstruksi sosial yang merupakan hasil pertarungan ideologi antara kelas-kelas sosial dalam masyarakat.<sup>13</sup>

## PEMBAHASAN

### 1. Tubuh Sebagai Alat Komodifikasi (Kekerasan Simbolik)

Dewasa ini tubuh dijadikan sebagai alat, untuk kepentingan para elit tertentu, tak jarang kita menemukan berbagai pergulatan tubuh, hampir setiap kita temui di media massa, baik itu melalui televisi, media cetak, media sosial, yang mana tubuh dipresentasikan di sebuah panggung produksi yang tiada henti, bahkan smartphone yang kita kantongi setiap hari pun menjadi pentas strategis representasi tubuh, yang kemudian banyak orang menyebutnya “iklan”.

Perkembangan teknologi belakangan ini yang semakin muthakir dan massif telah ampuh membuat tubuh manusia menjadi semakin menderita tapi tak terasa secara nyata. Teknologi muthakir telah menciptakan kekerasan simbolik terhadap tubuh manusia tapi membuat korbannya tak merasakan dan menyadarinya. Tubuh hanya menjadi komoditas kapitalisme, sekedar menjadi pilar penyanggah konsumsi massa. Hal ini bisa dilihat melalui iklan di media massa. Ketika berbicara tubuh di dalam iklan, maka tepatlah jika mengelaborasi pemikiran seorang filsuf yang getol dengan wacana ini. Michel Foucault, adalah salah satu tokoh yang fokus membahas relasi sosial antara tubuh, hasrat dengan kekuasaan. Di dalam buku *History of Sexuality*, Foucault melihat dua bentuk kekuasaan yang beroperasi pada wilayah tubuh.<sup>14</sup>

*Pertama*, kekuasaan atas tubuh, yaitu kekuasaan eksternal yang mengatur praktik pelanggaran, pembatasan, dan pengendalian atas tubuh (semisal hukum, undang-undang agama, dan lainnya). *Kedua*, kekuasaan yang memancar dari dalam tubuh, yaitu berupa hasrat dan potensi libidonya. Kekuasaan tipe ini menentang keras kekuasaan atas tubuh lewat *revolusi tubuh*, sehingga tubuh

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ardhie Raditya, *Sosiologi Tubuh, membenteng teori di ranah aplikasi*, cetakan pertama (Yogyakarta: Kukaba Dipantara, 2014), hal 199

terbebas dari berbagai macam kekangan, aturan, dan berbagai macam dominasi kekuasaan.<sup>15</sup>

Untuk mencapai proses revolusi tubuh, maka tubuh harus mencari perantara yang mampu membantu dirinya melepaskan diri dari jeratan teknologi yang penuh dengan jebakan dan kekerasan. Kapitalisme lewat kultur komoditinya adalah media utama bagi tubuh untuk melepaskan hasrat dan kebebasannya, dengan memberi peluang pada setiap orang atau pasar untuk mengeksploitasi potensi hasrat dan libido yang dimilikinya. Dia segera memanfaatkan apa yang menjadi kegelisahan dan beban berat tubuh perempuan. Alih-alih menolong tubuh (perempuan) dari berbagai macam kekangan, kapitalisme juga memanfaatkan segala tanda (*sign*) yang dimiliki tubuh demi mengeruk kekayaan dan menumpuk modal. Kapitalisme mengeksploitasi segala tanda-tanda yang dimiliki tubuh. Keindahan tubuh perempuan dijadikan alat produksi untuk menghasilkan tanda yang berharga dalam arti memiliki nilai jual tinggi. Dalam sistem semiotika, tanda memiliki nilai jika mampu menghasilkan *meaning* (makna).<sup>16</sup>

Dalam sistem ekonomi libido, belahan dada yang terlihat transparan dalam acara *fashion show*, sebuah betis terbuka, sebuah paha yang diekspos dalam iklan, bukanlah bentuk degradasi moral, melainkan bentuk *nilai jual* yang amat berharga. Para penganut sistem ekonomi libido tidak lagi mengindahkan persoalan moral, agama, etika, maupun undang-undang. Mereka hanya memikirkan bagaimana cara memperoleh berlipat-lipat keuntungan ekonomis. Bila dapat diproduksi dan direproduksi sebagai nilai tukar lewat berbagai bahasa tubuh di dalam iklan. Menurut Barthes, mekanisme kekerasan dalam iklan itu dinamakan *logo-techniques* atau *logo teknik*, yakni bahasa buatan iklan demi menggoda selera konsumen melalui pertubuhan, menjadikan tubuh memiliki makna merayu hasrat konsumtif manusia.<sup>17</sup>

Tubuh ideal, terutama dalam iklan alat-alat kecantikan perempuan (pons, lipstik, bedak, shampo dan lainnya) biasanya ditampilkan oleh perempuan usia antara 18 sampai 30. Sebab usia-usia ini dianggap memiliki nilai sensualitas yang relatif tinggi. Tampilan tubuh yang dipilih biasanya berkulit putih, seksi, tinggi,

---

<sup>15</sup> Ibid. 200

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid. 201

langsing, hidung rada mancung, bibir tipis, dan payudara sedikit menonjol. Bahkan pameran iklan pun diarahkan tampil memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang mampu membangkitkan gairah seksual kaum laki-laki. Dalam konteks ini, iklan, tanpa disadari mengabaikan kelompok perempuan lain, yakni perempuan bertubuh melar, bibir tebal, hidung pesek, tubuh pendek, dan kulit hitam. Dengan kata lain iklan telah membangun citra negatif bagi sebagian kelompok perempuan yang tidak memiliki persyaratan yang dibutuhkan didalam produksi periklanan. Sebaliknya, perempuan yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam dunia periklanan akan “dianggunkan” meski pada akhirnya tubuhnya digunakan “merangsang” para lelaki untuk mengkonsumsi produk yang sedang diklankan.<sup>18</sup>

Melanjuti argument di atas tersebut penulis memisalkan pada sebuah iklan shampo hijab yang kini sering ditayangkan di media massa, dulunya tubuh perempuan yang ditampilkan pada iklan shampo secara massif kita temui tidak menggunakan hijab (penutup rambut), di masa kini tubuh perempuan yang diexpos pada iklan shampo menggunakan hijab justru menjadi nilai jual baru, tidak menutup kemungkinan bangsa pasar kapitalisme sedang ingin merambat pada perempuan berhijab, sehingga ini menjadi ladang profit baru meski terkadang para konsumerisme tidak secara langsung menyadarinya.

## **2. Feniminisme Sebagai Perubahan Sosial**

Feminisme sebagai kumpulan pemikiran, pendirian, dan aksi berangkat dari kesadaran, asumsi, dan kepedulian terhadap ketidakadilan, ketidaksetaraan, penindasan, atau diskriminasi terhadap kaum perempuan, serta merupakan gerakan yang berusaha untuk menghentikan segala bentuk ketidakadilan dan diskriminasi yang semula memang tidak secara khusus merupakan teori perubahan sosial. Akan tetapi dalam perkembangan selanjutnya, gerakan feminisme juga memproyeksikan suatu visi masyarakat yang adil, demokratis, dan sejahtera menurut perspektif feminisme. Dalam konteks inilah feminisme dapat dikategorikan sebagai salah satu teori perubahan sosial alternatif.<sup>19</sup>

Sungguhpun semua feminis berangkat dari kesadaran akan diskriminasi, ketidaksetaraan, ataupun ketidakadilan, mereka berbeda dalam membangun

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 202.

<sup>19</sup> Mansour Fakih, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, cetakan pertama (Yogyakarta: INSISPress, 2009), 128.

argumen mengapa ketidakadilan dan ketidaksetaraan terjadi dan bagaimana strategi untuk menghentikannya. Dengan kata lain, mereka yang dapat digolongkan sebagai kaum feminis ternyata memiliki alasan dan analisis yang berbeda-beda mengenai mengapa dan bagaimana ketidakadilan, diskriminasi maupun ketidaksetaraan terhadap kaum perempuan itu beroprasi sehingga dalam perkembangan selanjutnya terdapat berbagai aliran feminisme, yang masing-masing aliran mengacu pada analisis, keyakinan, maupun ideologi untuk menjelaskan mengapa ketidakadilan dan diskriminasi itu terjadi. Demikian halnya masing-masing aliran juga mengembangkan strategi dan metode yang berbeda-beda pula dalam usaha untuk menghentikan ketidakadilan, ketidaksetaraan dan diskriminasi tersebut. Hampir semua aliran feminis, dalam perkembangan selanjutnya, mulai memfokuskan pada analisis bahwa salah satu dari berbagai teori yang dianggap sebagai sumber ketidakadilan maupun kesetaraan atau bahkan kesengsaraan terhadap kaum perempuan itu merupakan implikasi dari kebijakan pembangunan dan kebijakan negara. Ketika itulah feminisme juga telah mengembangkan diri tidak hanya sebagai teori kritik serta gerakan pemikiran dan ideologi, melainkan juga telah memproduksi teori perubahan sosial dan menjadi salah satu kritik pembangunan.<sup>20</sup>

### **3. Analisis**

Berdasarkan yang telah penulis deskripsikan di atas penulis mencoba menjawab pertanyaan permasalahan sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa pada generasi milenial saat ini jika ditinjau melalui sisi feminis. Maka perempuan cenderung lebih memilih untuk meniti karir mereka dari pada menikah lebih muda, tak heran kita lihat di jaman sekarang banyak dari kaum wanita menempuh pendidikan yang tinggi, bekerja dengan jabatan lebih tinggi dari kaum laki-laki, dan inilah yang diinginkan oleh para feminisme pada umumnya, yang mana mereka juga ingin jabatan mereka setara dengan laki-laki khususnya pada bidang-bidang atau posisi sosial tertentu.

Kaum feminis pada generasi milenial saat ini, juga cenderung menjadi “ikon” pada media massa. Sebagaimana Laura Mulvey, menyebutkan perempuan telah menjadi ikon di media massa. Tubuh perempuan perempuan dijadikan

---

<sup>20</sup> Ibid. 129

sebagai barang seni, sehingga ditampilkan dan dieksplorasi secara bebas. Keindahan dan kecantikan perempuan digambarkan dalam berbagai foto, lukisan, aneka patung, puisi, dan aneka karya sastra. Aneka gambar perempuan tersebut dipajang di banyak tempat, di kamar tidur, ruang tamu, galeri seni, kantor, hotel-hotel swalayan, salon, bahkan bengkel dan di jalanan.<sup>21</sup>

Membicarakan perempuan dalam hubungannya dengan laki-laki, perlu dipahami dua aspek pokok, sekaligus dilakukan perbedaan antar keduanya. Dua aspek itu adalah seks (jenis kelamin) dan gender. Perbedaan seks sebagai jenis kelamin adalah perbedaan yang didasarkan pada fisik manusia. Perbedaan secara fisik itu melekat sejak lahir dan bersifat permanen. Perbedaan keduanya adalah berdasarkan gender. Bila konsep seks didasarkan pada fisik, maka gender dibangun berdasarkan konstruksi sosial maupun kultural manusia. Perbedaan fisik itu akhirnya membangun perbedaan-perbedaan psikologis. Perbedaan itu di sosialisasikan dan dikuatkan melalui pembelajaran lingkungan. Pembelajaran tersebut dibentuk, diperkuat, disosialisasikan bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural melalui ajaran keagamaan maupun Negara.<sup>22</sup>

Stereotip muncul seiring dengan perubahan zaman. Berbagai konstruksi sosial itu tergantung pada konstruksi sosial dan budaya masyarakat. Ciri dari sifat-sifat laki-laki dan perempuan dapat berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lain, antara satu zaman dengan zaman lainnya. Perubahan itu dapat berbeda-beda artinya, tiap komunitas masyarakat di berbagai belahan bumi yang berlainan zaman dapat berbeda dalam melakukan konstruksi gender.<sup>23</sup>

Karena determinisme atas perempuan dan terbentuknya kelas sosial dalam analisis modal, maka perempuan menjadi bagian dari kenyataan sosial yang masuk dalam analisis yang subordinatif dengan kapitalisme. Sebab itulah feminis sosialis muncul untuk menciptakan posisi yang sederajat dengan kepentingan modal dan kekuasaan. Artinya feminis menuntut keadilan atas kelas borjuasi yang memiliki modal untuk tidak membedakan mereka dalam pemberian upah dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk cuti kerja sesuai dengan kebutuhan,

---

<sup>21</sup> Rendra widatama, *Bias gender dalam iklan televisi*, cetakan pertama, (Yogyakarta: Media presindo, 2006), 2.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 3.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 7.

seperti cuti haid, cuti hamil dan cuti menyusui anak. Sekaligus upah kerja mereka dengan laki-laki tidak dibedakan.<sup>24</sup>

Para feminisme global adalah para feminis yang sangat vokal menentang globalisasi. Mereka yakin bahwa ketidakadilan yang dialami perempuan Dunia Ketiga diakibatkan oleh ketimpangan kebijakan Dunia pertama dalam ekonomi dan politik. Persoalan-persoalan teori feminisme radikal dengan permasalahan utama penindasan seksual dan gender bukan merupakan persoalan utama. Mereka lebih melihat pada isu-isu politik dan ekonomi yang lebih relevan. Oleh sebab itu, feminis Alice Walker lebih menyukai memakai istilah “keperempuanan” (*womanist*) ketimbang isu feminis. Keperempuanan di sini baginya diterjemahkan sebagai feminis kulit hitam atau feminis kulit berwarna yang mempunyai pandangan berbeda dari feminis kulit putih. Namun, dalam solidaritas keperempuanan, feminis Dunia Pertama dikritik telah mengabaikan isu-isu ketimpangan sosial politik yang diakibatkan kebijakan pemerintah Dunia Pertama. Masalah perusahaan multinasional yang mengeksploitasi pekerja perempuan (memakai buruh perempuan secara murah), peran perusahaan obat multinational yang memberlakukan hak paten sehingga membuat obat menjadi mahal di Negara berkembang serta sponsor organisasi internasional yang seringkali dituduh feminis Dunia Ketiga sebagai “alat” untuk menjual kemiskinan Dunia Ketiga untuk proyek Dunia Pertama. Tuduhan lain terhadap feminis dunia pertama adalah upaya “westernisasi”. Istilah ini sebenarnya penuh dengan jebakan yang dapat masuk pada problem “politik identitas” yang merugikan.<sup>25</sup>

Pada kenyataannya persoalan globalisasi walaupun memainkan peran dalam persoalan ketimpangan gender namun ada satu persoalan lagi yang seharusnya tidak luput dari perhatian para demonstran antiglobalisasi, yakni negara berkembang khususnya Indonesia memiliki kebiasaan buruk dalam menjalankan roda pemerintahannya. Kebijakan-kebijakan bias gender kerap dihasilkan dan praktik korupsi yang merajalela, sehingga sekali lagi yang menjadi korban adalah perempuan dan anak-anak yang sebagian besar adalah miskin.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Asmaeny Azis, *Feminisme Profetik*, cetakan pertama (Yogyakarta: kreasi wacana, 2007), 92.

<sup>25</sup> Gadis Arivia, *Feminisme, Sebuah Kata Hati*, cetakan pertama (Jakarta: Kompas, 2006), 375.

<sup>26</sup> *Ibid.*,

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, tantangan bagi generasi milenial kedepan ialah persamaan hak antara laki-laki dan perempuan, dalam pandangan feminisme memfokuskan pada persamaan hak, partisipasi perempuan dalam kerja, pendidikan, kebebasan seksual maupun hak reproduksi. Kaum feminis pada generasi milenial saat ini, juga cenderung menjadi “ikon” pada media massa. Sebagaimana Laura Mulvey, menyebutkan perempuan telah menjadi ikon di media massa. Tubuh perempuan perempuan dijadikan sebagai barang seni, sehingga ditampilkan dan dieksplorasi secara bebas. Keindahan dan kecantikan perempuan digambarkan dalam berbagai foto, lukisan, aneka patung, puisi, dan aneka karya sastra. Aneka gambar perempuan tersebut dipajang di banyak tempat, di kamar tidur, ruang tamu, galeri seni, kantor, hotel-hotel swalayan, salon, bahkan bengkel dan di jalanan. Determinisme atas perempuan dan terbentuknya kelas sosial dalam analisis modal, maka perempuan menjadi bagian dari kenyataan sosial yang masuk dalam analisis yang subordinatif dengan kapitalisme. Sebab itulah feminis sosialis muncul untuk menciptakan posisi yang sederajat dengan kepentingan modal dan kekuasaan. Artinya feminis menuntut keadilan atas kelas borjuasi yang memiliki modal untuk tidak membedakan mereka dalam pemberian upah dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk cuti kerja sesuai dengan kebutuhan, seperti cuti haid, cuti hamil dan cuti menyusui anak. Sekaligus upah kerja mereka dengan laki-laki tidak dibedakan.

Kendatipun di sisi lain tubuh perempuan kerap menjadi sebuah wadah, tubuh (perempuan) yang dirasa miliknya secara fisik dan tekstual, namun secara kontekstual bukanlah milik mereka. Tubuh kerap menjadi sebuah pemantik untuk menyerap konsumerisme sebanyak mungkin tanpa ada batas *limit*, guna untuk memperkaya para pemilik modal (kapitalis). Kapitalis lanjut, kontemporer sengaja menyediakan wadah (iklan) bagi kaum milenial feminis untuk meraih keuntungan sebanyaknya, meskipun milenial feminis juga diberikan upah setara atau bahkan lebih tinggi daripada laki-laki. Sejatinya tanpa disadari itu semua merupakan sebuah kekerasan simbolik sebagaimana telah penulis uraikan sebelumnya, realitas tersebut kerap atau sering kita temui dalam kehidupan kita sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Asmaeny. *Feminisme Profetik*, Cetakan Pertama, Kreasi Wacana: Yogyakarta. 2007.
- Itsna, Hadi, Septiawan, Sugihastuti. *Gender Dan Interioritas Perempuan, Praktik Kritis Sastra Feminis*, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar: Yogyakarta. 2007.
- Widatama, Rendra. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Cetakan Pertama, Media Presindo: Yogyakarta. 2006.
- Arivia, Gadis. *Feminisme, Sebuah Kata Hati*, cetakan pertama, Kompas: Jakarta. 2006.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial, Perspektif Klasik, Modern, Postmodern dan Poskolonial*, Cetakan ke II, Rajawali Pers: Jakarta. 2012.
- Raditya, Ardhie. *Sosiologi Tubuh, membenteng teori di ranah aplikasi*, cetakan pertama, Kaukaba Dipantara: Yogyakarta. 2014.
- Fakih, Mansour. *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, cetakan pertama, INSISPress: Yogyakarta. 2009.
- <https://hasanuddinali.com/2015/02/07/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia>.
- <https://tirto.id/ketimpangan-gender-dan-kendali-perempuan-milenial-cnb5>