
DISKRIMINASI GENDER: KAJIAN TERHADAP PENAMAAN “JANDA BOLONG” DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKTIVISME MEDIA

Icol Dianto
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
E-mail: icoldianto@gmail.com

Abstract. *Monstera adansonii* is an ornamental plant named “Janda Bolong” became a trending topic in Indonesia. The phenomenon is not separated from the construction of social reality by mass media. The purpose of this research is to uncover how Kompas.com, Republika.co.id, and NU Online construct the social realities of naming “Janda Bolong”. This research uses qualitative research methods, and the collected data is analyzed using the Feminist Critically Discourse Analysis (FCDA) approach. The data in this research is News that has been published from August 1, 2020, to October 15, 2020. The study found that Kompas.com, Republika.co.id, and NU Online have committed discrimination and gender injustice in constructing the reality of naming “Janda Bolong”. However, the three media outlets differ in gender discrimination. Religious ideology is not dominant in the preaching of “Janda Bolong” except NU Online. FCDA’s contribution is to conduct a critical and interdisciplinary analysis of the media as control of society in realizing gender justice and anti-discrimination.

Keywords: *gender discrimination; monstera adansonii; media constructivism; feminist CDA*

Abstrak. *Monstera Adansonii* merupakan tanaman hias yang diberi nama “Janda Bolong” menjadi trending topik di Indonesia. Fenomena tersebut tidak lepas dari pengaruh konstruksi realitas sosial oleh media massa. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana Kompas.com, Republika.co.id, dan NU Online mengonstruksi realitas sosial dari penamaan “Janda Bolong”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan Feminist Critically Discourse Analysis (FCDA). Data dalam riset ini adalah Berita yang telah dipublikasikan sejak 1 Agustus 2020 sampai dengan 15 Oktober 2020. Penelitian ini menemukan bahwa Kompas.com, Republika.co.id, dan NU Online telah melakukan diskriminasi dan ketidakadilan gender dalam mengonstruksi realitas penamaan “Janda Bolong”. Namun, ketiga media tersebut berbeda kadarnya dalam melakukan diskriminasi gender. Ideologi agama tidak dominan dalam pemberitaan “Janda Bolong” kecuali NU Online. Kontribusi FCDA adalah melakukan analisis kritis dan interdisipliner terhadap media sebagai kontrol dari masyarakat dalam mewujudkan keadilan gender dan anti-diskriminasi.

Kata kunci: *diskriminasi gender; janda bolong; konstruktivisme media; feminis CDA*

Permalink/DOI: <https://doi.org/10.15408/harkat.v17i2.22000>

Pendahuluan

Peningkatan Negara terdampak *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) melaju cepat. Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, Republik Cina (Casella dkk., 2020). Virus ini merupakan wabah yang muncul secara alami. Fenomena ini muncul akibat terganggunya keseimbangan alam (Wulansari, 2020: 1-28). World Healthy Organization (2020) menyatakan virus ini sebagai pandemik karena kecepatan menular secara global dalam waktu singkat. Kondisi ini berdampak pada perekonomian global. International Monetary Fund memperkirakan ekonomi global tumbuh minus di angka 3 persen (Natalucci dkk., 2020: 1-28). Pemerintah Indonesia memprediksi bahwa ekonomi Nasional tumbuh minus 2,5 persen (Kementerian Keuangan RI, 2020a, 2020b).

Di tengah keterpurukan ekonomi tersebut, muncul fenomena menarik yang kontras dengan realitas. Sektor ekonomi kreatif seperti pedagang tanaman hias menjadi bisnis musiman yang menggiurkan. Jenis tanaman *Monstera Adansonii Variegata* yang dinamai dengan “Janda Bolong” (Ulfa, 2019: 15-20) menjadi *trending topic*. Harganya mencapai puluhan bahkan ratusan juta (Azanella, 2020; Dewi, 2020). Tanaman hias ini memiliki keunikan dengan daunnya penuh lubang secara alami. Selain itu, daun-daun *Monstera Adansonii* dapat berubah secara alami menjadi kuning dan putih. Keunikan ini menjadikan *Monstera Adansonii Variegata* memiliki nilai jual yang tinggi.

Popularitas penamaan “Janda Bolong” untuk *Monstera Adansonii* muncul bersamaan dengan isu perceraian selama pandemi. Media serentak menginformasikan bahwa jumlah janda meningkat di beberapa daerah di antaranya: Tangerang (Tanjung, 2020), Blitar (Sukaputra, 2020), Garut (Ghani, 2020), Gresik (Taufiq, 2020), dan Bandung (Ferdiaz, 2020; Tribun Jabar, 2020). Sebelum Covid-19 ini, warganet

Indonesia juga dihebohkan dengan isu pelakor (Akyuwen dkk., 2020: 93-102; Kiswanto, 2019: 33-40). Bahkan isu pelakor ini dikonstruksi menjadi lirik lagu Dangdut di belantara musik Indonesia. Tiga fenomena ini menyisakan sejumlah pertanyaan bagi saya, mengapa muncul hampir bersamaan?

Berita yang dihadirkan ke ruang publik tidak hampa makna melainkan patut dicurigai keterkaitannya dengan ideologi tertentu (Tawaang & Imran, 2017: 59-68). Media tidak hanya alat untuk menyampaikan pesan dan informasi (Habibie, 2018: 79-86; Nathania & Sukendro, 2018: 501-506; Sukrillah dkk., 2018: 79-86). Merujuk pada teori konstruksi realitas sosial media massa bahwa pihak media memproduksi berita berdasarkan tafsirnya terhadap realitas (Sulandjari, 2020: 21-26). Media memiliki pengaruh dan kekuatan untuk membentuk realitas sosial (Bungin, 2001: 51-64). Media adalah aktor yang mengonstruksi realitas. Dengan demikian dapat dipahami bahwa produk jurnalistik itu adalah konstruksi peristiwa berdasarkan fakta yang dipahami oleh awak media (Eriyanto, 2002: 126). Apapun yang dianggap penting oleh pihak media diasumsikan juga penting bagi khalayak (Tawang, 2015: 73-80).

Berdasarkan uraian masalah dan kajian teoretis tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada konstruksi wacana penamaan “Janda Bolong” dalam media Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online. Tiga media ini merupakan representasi dari tiga kelompok yang berbeda. Kompas.com dimotori oleh kelompok aktivis Katolik. Republika.co.id dimotori oleh aktivis Islam dan NU Online dimotori oleh kelompok Islam tradisional (Azra, 1997: 217-240) Nahdhatul Ulama (NU).

Informasi awal dalam penelitian ini adalah Republika.co.id sebagai media yang dimotori aktivis Islam ikut latah dalam mempopulerkan

nama “Janda Bolong”. Namun, Republika.co.id juga mempublikasikan topik lain yang berkaitan dengan janda. Dalam perspektif Islam, status janda bukan aib (hina). Janda merupakan wanita yang belum beruntung dalam membina dan menjalani kehidupan berumah tangga (Ridho, 2020). Islam menghormati para wanita janda terutama dalam hak waris (Syamsuddin & Fatmawati, 2020; Utomo, 2017: 269–286) dan kuasa untuk menolak/menerima pinangan (Ghufroon, 2010; Muharir, 2019: 35–47). Janda yang menjaga kehormatan diri dan keluarganya lebih mulia dibandingkan perawan yang tidak mampu menjaga adab dan batasan agama. Qosim (2017: 97–111) menemukan bahwa janda memberlakukan syarat ketat tentang poligami.

Berdasarkan literatur review terhadap hasil penelitian, isu Janda selama ini mendapatkan kepedulian sosial dari lingkungannya. Beberapa artikel ilmiah di antaranya topik tentang pola asuh anak bagi orang tua berstatus janda (Nasution, 2014), penanganan stress pada lansia janda (Ma’rifah & Zahro, 2017; Rahmatullah, 2016: 87–107), dan pemberdayaan ekonomi keluarga janda (Husna, 2018: 201–218; Ramadhanti & Riyadi, 2020: 62–77; Witro, 2019: 93–106). Penelitian terdahulu tersebut menekankan pada aspek kepedulian lebih kepada kehidupan ekonomi dan mental para janda.

Perbedaan dengan riset terdahulu terdapat pada fokus isu gender yang dialami para janda sebagai korban diskriminasi dan ketidakadilan gender. Isu diskriminasi gender pada janda ini sekaligus menjadi *lacuna* (ruang kosong) dan *novelty* (nilai kebaruan) dalam penelitian ini. Asumsinya, pihak media telah mengonstruksi kata “Janda” pada penamaan “Janda Bolong”. Hal ini dinilai telah mendiskreditkan status sosial janda di tengah masyarakat. Pemberitaan yang mendiskreditkan status janda adalah bentuk diskriminasi gender yang dilakukan oleh

pihak media. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk kritik sosial atas rezim media.

Metode

Pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana media massa mengkonstruksi realitas sosial terhadap fenomena trending Janda Bolong: Studi Kasus pada Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online?” Pertanyaan minor dalam riset ini dapat dibatasi pada: Mengapa aparaturnya media mengonstruksi “Janda Bolong”? Bagaimana strateginya? Apa respon audien? Apa dampak pada masyarakat luas?

Masalah tersebut diriset dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data adalah produk jurnalistik yang telah dipublikasikan oleh media Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online sejak 1 Agustus 2020 s/d 15 Oktober 2020. Dalam melakukan analisis terhadap pesan atau isi media massa (*content analysis*) banyak pendekatan yang dapat digunakan (Kasiyanto, 2005: 148–167). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Critical Discourse Analysis* (CDA) Fairclough (1995, 2010).

“...What is critique?’ with radical implications for CDA: it identifies critique of discourse as an inherent part of any application of critical method in social research. Critical analysis aims to produce interpretations and explanations of areas of social life which both identify the causes of social wrongs and produce knowledge which could (in the right conditions) contribute to righting or mitigating them”.

Menurut Fairclough, CDA merupakan pengembangan yang lebih moderat dari teori konstruksi sosial “CDA is a ‘moderate’ or ‘contingent’ form of social constructivism”. Teori konstruksi sosial biasanya merujuk pada

Berger dan Luckmann (1991). Dua hal yang menjadi kata kunci pemikiran Berger dan Luckmann adalah realitas dan pengetahuan. Manusia merupakan aktor yang aktif dalam membangun realitas sosial dan pengetahuan memberikan peran penting dalam mengonstruksi realitas sosial dengan cara yang benar.

Berger dan Luckmann menggunakan teori tersebut dalam penelitian sosiologi pengetahuan (*sociology of knowledge*). Sementara dalam riset media, Fairclough mengemukakan tiga indikator penting dalam menganalisis isi media yang berkaitan dengan konstruksi realitas sosial. Tiga indikator inilah yang membangun pendekatan *critical discourse analysis*: yaitu *relational*, *dialectical* dan *transdisciplinary*.

Lebih khusus pendekatan CDA yang digunakan dalam riset ini adalah CDA Feminis oleh Lazar (2007: 141–164). CDA Feminis lebih menekankan pada isu keadilan sosial dan transformasi gender. Pendekatan CDA Feminis ini menyoroti kontesasi kekuasaan, ideologi, dan wacana antara perempuan dan laki-laki. CDA menawarkan teori yang mempertimbangkan hubungan antara praktik sosial dan struktur wacana (Wodak & Meyer, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Kecenderungan gerakan Gender di Indonesia

Perjuangan aktivis gender di Indonesia memiliki sejarah yang unik dan panjang (Amar, 2017: 105-119). Mengingat Indonesia pernah menjadi bangsa yang dijajah. Kolonialisme menyisakan semangat yang rendah bagi rakyat Indonesia (Anshoriy, 2008). Selain itu, perbedaan agama dan budaya turut mempengaruhi kekhasan perjuangan gender (Inawati, 2014: 195–206; Istiqomah, 2015; Marhumah, 2011).

Beberapa praktik keagamaan dan budaya yang masih digugat oleh aktivis gender di Indonesia adalah persoalan sunat di kalangan muslimah (Islam) dan kebebasan dalam memilih pasangan hidup (suami). Menarik dengan penelitian Rachmah Ida terhadap pelaksanaan sunat bagi perempuan di Madura. Pelaksanaan sunat ini selain ritual budaya Madura juga merupakan pemahaman yang salah terhadap ajaran Islam (Ida, 2019: 1–8). Penelitian lain yang dilakukan Muhammad Adlin Sila menemukan ketimpangan gender di kalangan Sayyid di Sulawesi Selatan. Kebebasan untuk memilih pasangan bagi Musyriyah ditentukan oleh Sayyid. Syarifah mesti menikah dengan golongan Sayyid. Apabila Syarifah tidak ditemukan pasangannya maka tidak menikah (Sila, 2005: 56-68). Penelitian Fajriyah (2016: 33–39) tentang pernikahan anak di usia dini dalam tradisi “Merariq” juga merupakan pelanggaran terhadap hak-hak perempuan yang mesti direformasi.

Gerakan gender di Indonesia telah memasuki babak dimana perempuan menginginkan kebebasan berekspresi bagi dirinya. Nur (2020: 27–37) menyebut feminitas baru (*New Femininity*) yang mana perempuan tidak hanya sebagai objek feminis namun sebagai subjek dari praktik-praktik feminisitas. Perempuan memiliki kuasa dan daulat terhadap diri mereka termasuk tubuh. Perjuangan gender ini terus bergulir di kalangan muslim sendiri misalkan beberapa tokoh: “seperti Riffat Hasan, Fatima Mernissi, Aminah Wadud Muhsin, Sachiku Murata, Sinta Nuriyah Wahid dan masih banyak lagi dari kalangan feminis lainnya. Dari para kaum lelaki, yakni Asghar Ali Enginer, Nasaruddin Umar, Kiai Husein Muhammad, Kiai Sahal Mahfud, Mansur Faqih”. Kelompok ini telah menyuarakan pembacaan ulang terhadap penafsiran teks agama dan budaya yang telah mendiskriminasi perempuan (Riyani, 2020). Meminjam istilah Nur Said (2020) bahwa perlu

membangun ulang relasi kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Termasuk dalam hubungan seksualitas dalam pernikahan perlu mendapatkan perhatian dan pengakuan.

Musdah Mulia tokoh muslimah yang melalui artikel dan bukunya gencar untuk membangun kesadaran literasi gender di Indonesia. Mulia memberikan pemahaman kepada pembaca bagaimana membangun relasi antara laki-laki dan perempuan dalam Islam, baik pada konteks rumah tangga, pendidikan dan politik. Islam adalah agama yang menyuarkan keadilan dan kesetaraan gender (Mulia, 2014a). Relasi suami dengan istri bagaikan pilot dengan co-pilot yang selalu mejalin komunikasi yang egaliter dan nyaman. Tauhid sebagai sinar pemancar ke arah mana pesawat hendak kemudikan. Tauhid yang anti diskriminasi dan subordinasi terhadap perempuan karena Islam memuliakan perempuan (Mulia, 2011a, 2011b, 2014b).

Media dan bias gender

Diskriminasi gender yang dilakukan aparat media terhadap perempuan acapkali terjadi. Penelitian Aaldering & Van Der Pas (2020: 911–931) mengungkap bahwa media telah melakukan bias gender dengan memberikan porsi lebih terhadap pencitraan politisi laki-laki dibandingkan politisi perempuan. Pemberitaan ini memberikan dampak terhadap elektoral para kandidat dalam kampanye Nasional Belanda dari September 2006 hingga September 2012. Bias gender di media tetap ada meskipun sistem politik berkembang pesat menuju representasi yang sama antara laki dan perempuan. Hooghe dkk., (2015: 395–414) menemukan bahwa liputan media untuk anggota parlemen perempuan mendapatkan alokasi waktu yang sedikit dibandingkan dengan anggota parlemen laki-laki. Penelitian yang menarik di Amerika Serikat (AS) menemukan bahwa pihak media

menggambarkan nilai lemah perempuan dari 9 orang kandidat calon presiden perempuan di AS. Awak media mendeskripsikan kandidat capres perempuan itu tidak wajar, tidak kompeten, dan meremehkan wanita (Falk, 2010).

Beberapa media memiliki kecenderungan untuk membangun narasi yang melewati batas etika. Lebih lagi dalam mengungkap kronologis peristiwa yang melibatkan perempuan baik sebagai korban maupun pelaku. Indrasty dkk (2018: 90–112) mengungkap bahwa media telah melakukan kekerasan gender terhadap Eno. Eno adalah korban pembunuhan dideskripsikan secara detil oleh pihak media. Rentetan peristiwa dengan satu *angle* berita bahwa Eno korban sekaligus tersangka dalam kasus itu. Media menceritakan rincian perilaku, kemesraan dan kekerasan yang diterima oleh Eno. Pihak media memperlakukan Eno sebagai objek pemberitaan tanpa pembelaan, termasuk postingan tubuh Eno tanpa sensor.

Diskriminasi Gender dan Trending “Janda Bolong” dalam Media Penamaan “Janda Bolong” dalam Pemberitaan

Hasil kodifikasi data didapatkan bahwa media Kompas.com lebih banyak memberitakan tanaman *Monstera Adansonii* dengan sebutan “Janda Bolong”. Pemberian nama “Janda Bolong” terhadap *Monstera Adansonii* dalam pemberitaan Kompas.com adalah merujuk pada kondisi daun pada bunga ini yang bolong-bolong (berlubang) secara alami. Kompas.com dalam pemberitaannya mengaitkan tanaman “Janda Bolong” dengan janda (manusia). Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan Kompas.com dalam mengulas artikel dari Kompasiana yang ditulis Muis Sunarya (2020). Kompasianer yang satu ini mengaitkan tanaman “Janda Bolong” dengan prostitusi online. Menurut Sunarya harga tanaman “Janda Bolong” lebih mahal daripada praktik prostitusi online yang sempat terkuak ke ranah publik. Tidak hanya itu,

Sunarya juga mengaitkan penamaan “Janda Bolong” dengan para janda. Artikel dari Kompasiana ini diulas oleh Kompas.com dan ditempatkan sebagai berita yang populer.

Kompas.com juga mempublikasikan percakapan *live streaming* artis Kartika Putri di channel Kompas TV (Tionardus, 2020b). Kartika Putri menyebut tanaman “Janda Bolong” itu secara sengaja dipelesetkan dengan janda-janda. Melalui pemberitaan itu muncul istilah “Janda Bolong” yang merujuk tanaman hias dan janda (manusia), perawan bolong, dan gadis bolong. Keduanya antara Muis Sunarya dan Kartika Putri memiliki rasa penasaran yang sama terhadap tanaman hias yang diberi nama “Janda Bolong” ini.

Kompas.com juga mempublikasikan berita yang berisi analisis dari pakar ekonomi. Ada tiga pakar ekonomi yang dimintai penjelasan oleh Kompas.com, yaitu pakar ekonomi dari Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS), Universitas Padjajaran (Unpad), dan Institute Development of Economic and Financial (Indef). Pakar dari Universitas Negeri Sebelas Maret, Eddy Tri Haryanto menyebutkan bahwa fenomena “Janda Bolong” dapat mendongkrak perekonomian saat pandemi. Perputaran uang tinggi karena banyak permintaan masyarakat terhadap bunga ini (Adit, 2020). Berbeda dengan pendapat Syariful Mubarak dari Unpad bahwa melambungnya harga bunga ini disebabkan permainan harga di kalangan pedagang/kolektor tanaman hias (Susanti, 2020). Ekonomi dari Indef, Bhima Yudhistira menyebutkan bahwa fenomena itu adalah *bubble economic*. Harga yang tinggi itu karena ada kondisi pasar yang *irrational* (Azanella, 2020).

Berbeda dengan Kompas.com, penulis menemukan bahwa media Republika.co.id selama rentang 1 Agustus 2020 s/d 15 Oktober 2020 ditemukan ada 9 buah berita tentang janda. Berita tersebut memiliki dua jenis yaitu

pemberitaan tentang “Janda” (manusia) dan “Janda Bolong” (tanaman hias). Media Republika.co.id meskipun dimotori aktivis Muslim, namun laah dalam mengampnyekan pelabelan tanaman hias *Monstera Adansonii* dengan sebutan “Janda Bolong”. Republika.co.id tidak mengkritik penamaan “Janda Bolong”. Tiga judul artikel di media Republika.co.id yang menjelaskan tentang “Janda Bolong” (Madani & Antara, 2020; Republika.co.id & Jatimnow.com, 2020d; Republika.co.id & Wartaekonomi.co.id, 2020).

Republika.co.id tidak mempublikasikan berita yang membahas penamaan “Janda Bolong” itu dari pakar manapun, baik pakar agama, sosiolog, budayawan dan ekonom. Kelebihan Republika.co.id dari Kompas.com terletak pada topik janda yang dipublikasikan. Republika.co.id selain mempublikasikan tanaman “Janda Bolong” juga memberitakan tentang janda secara denotatif. Hanya saja dari pemberitaan janda secara denotatif itu sebagiannya memberi citra negatif terhadap janda (Republika.co.id & Jatimnow.com, 2020b, 2020a, 2020c).

Terakhir media NU Online hanya mempublikasikan satu artikel yang membahas tanaman “Janda Bolong” yang ditulis oleh Muhammad Syamsuddin. Artikel ini mengkritik aspek bisnis tanaman hias yang dinilai tidak wajar. Syamsuddin (2020) menyebut bahwa bisnis tanaman hias “Janda Bolong” itu adalah *Monkey Business*. NU Online memilih untuk melakukan *counter* terhadap trending topik media massa itu. Hanya saja yang disoroti oleh penulisnya fokus pada fenomena *ngetren* tanaman hias “Janda Bolong” bukan mengkritisi penggunaan istilah “Janda Bolong” untuk tanaman *Monstera Adansonii*.

Tabel 1. Penggunaan Kata Janda pada Media Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online pada rentang waktu 1 Agustus 2020 s/d 15 Oktober 2020

Nama Media	Jumlah Judul	Makna Janda		Jumlah Kata
		Denotatif (D)	Konotatif (K)	
Kompas.com	21		21	D=0, K=151
Republika.co.id	9	6	3	D=20, K=35
NU Online	6	5	1	D=22, K=6

Ket: Denotatif = Makna asli; Konotatif = Makna asosiatif

Sumber: Hasil identifikasi penulis melalui tombol pencarian media Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dipahami informasi bahwa selama periode 1 Agustus 2020 s/d 15 Oktober 2020, media Kompas.com telah mempublikasikan 21 judul berita tentang janda. Semua judul artikel itu merujuk pada makna konotatif dengan jumlah 151 kata ditulis lengkap dengan istilah “Janda Bolong”. Republika.co.id mempublikasikan sembilan judul artikel tentang janda. Tiga judul merujuk arti konotatif janda dan enam judul merujuk arti denotatif tentang janda. Selain itu terdapat 20 kata bermakna denotatif dan 35 kata bermakna konotatif. Terakhir media NU Online telah mempublikasikan enam judul artikel tentang janda terdiri dari 5 judul tentang janda bermakna denotatif dan satu artikel yang lain bermakna konotatif. Dari enam artikel itu terdapat 22 kata bermakna denotatif dan 6 kata merujuk makna konotatif yaitu “Janda Bolong”.

Analisis Teks dan Konteks

Teks media memiliki kekuatan yang unik dan statis. Makna yang dipresentasikan dalam teks tidak pernah diberikan begitu saja tetapi selalu dibangun (konstruksi) secara sosial, liar dan diperdebatkan (Branston & Stafford, 2010: 30). Dengan mempelajari konten media (isi teks) memberikan pemahaman tentang fenomena yang kurang terbuka dan terlihat. Teks media

menggiring pembaca untuk berpikir pada orang atau organisasi yang memproduksi teks; tuntutan konsumen yang mendorong munculnya konten; *setting* organisasi dan budaya yang menghasilkan konten; dan dampak pada audien (Shoemaker & Reese, 1996: 24–36). Oleh karena itu studi tentang media dimulai dari pemahaman terhadap konten.

Di bagian ini, penulis menyajikan penggalan teks media yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (*key word and statement*). Pemenggalan teks ini untuk maksud menghemat penulisan karena terbatasnya halaman. Teks lengkap setiap naskah dapat pembaca akses pada situs yang dilampirkan pada daftar pustaka dalam penelitian ini. Berikut ini penulis tampilkan potongan teks yang mempertontonkan kondisi yang kontras.

Penggalan teks pada Kompas.com dapat diuraikan berikut ini. Pertama berita berjudul: “Harga Fantastis Tanaman Janda Bolong” memiliki teks kunci atau inti yang relevan dengan masalah penelitian ini adalah: “hobi baru; mengurus kantong; harga cukup fantastik; janda bolong nama tanaman hias itu” (Rhamdhani, 2020). Kedua judul berita: “Janda Bolong”, Tanaman Hias yang Harganya Melampaui Seli Brompton dan Tarif Prostitusi Online” dengan potongan teks yaitu: “Fenomena saat pandemi; fenomena janda bolong; nama populer tanaman hias; laku terjual puluhan hingga ratusan juta; harga janda bolong sudah melampaui dan mengalahkan harga sepeda lipat Brompton dan tarif penjaja prostitusi online; fenomena hobi musiman; berkonotasi merendahkan dan merisak janda-janda di sekitar kita” (Sunarya, 2020).

Ketiga berita dengan judul: “Berburu Janda Bolong, Kartika Putri Kaget Harganya Rp 90 Juta”, teks intinya adalah:

“Janda bolong local ya?; janda bolong aja mahal apalagi perawan bolong, gadis bolong?; yang namanya janda ya pasti bolong, habib ma,

namanya aja janda bolong; tanaman dengan harga yang menurut aku “hah....” o itu si janda bolong itu; okelah langsung aja kita cari si janda bolong; kok nggak ada cincinnya sih kalo udah laku; kalau ada laki hidung belang, e kamu laki variegata, beda lagi dengan buaya darat ya; ini belum ketemu ama janda bolong; kita mau tanya nih mana janda bolong yang viral itu; ini janda bolong juga? ya, kecil-kecil lo udah jadi janda elo; kenapa disebut janda, apa yang menanamnya janda? yang sebut itu orang betawi sebetulnya; ini para janda jangan ge-er dulu, ini bukan janda bolong; janda yang beginian biasa aja; kalau ini viral bib, janda bolong, habib bawa pulang tiga janda; lagian kalau nyari janda jangan di gunung, di mall, di kota ya, di kota, kamu ngijinin aku nyari janda? nggak bib, janda bolong maksudnya” (Tionardus, 2020a).

Potongan teks pada media Republika.co.id dapat dipaparkan berikut ini. Pertama judul berita: “Harga Janda Bolong di E-Commerce: Ada yang Rp100 Juta?”. Potongan informasi dari teks dalam berita ini adalah: “Tanaman janda bolong; tanaman viral; asal tau aja janda bolong ada tiga jenis yakni janda bolong regular, janda bolong variegata dan janda bolong obliqua; ada nilai estetika pada daunnya; tanaman janda bolong; nilai janda bolong terletak pada helaian daun; menembus pasar ekspor ke benua Amerika hingga Eropa” (Republika.co.id & Wartaekonomi.co.id, 2020).

Kedua judul berita “Wow, Harga Janda Bolong Capai Puluhan Juta Rupiah”. Potongan teksnya adalah:

“Melejitnya harga janda bolong; terkait alasan kenapa harga janda bolong melambung hingga puluhan bahkan ratusan juta; para kolektor tanaman hias ramai memburu janda bolong ini sudah sejak setahun yang lalu karena dinilai hampir penuh; memang saat ini janda bolong langka; ini sudah laku semua janda bolongnya; janda bolong juga sangat cocok dijadikan tanaman indoor; yang membuat janda

bolong endemik Leduk ini langka karena tanaman hias di sini kalau sampai ke tangan konsumen tidak mudah mati, tidak pakai obat, alami, banyak yang beli sehingga jadi langka” (Republika.co.id & Jatimnow.com, 2020d).

Potongan teks pada media NU Online sebagaimana terdapat pada judul artikel: “Monkey Business dan Tanaman Janda Bolong yang Harganya Selangit”. Pada artikel ini kata “Janda Bolong” selalu diawali dengan kata tanaman, misalkan dalam pernyataan:

“Akhir-akhir ini lagi marak yaitu tanaman janda bolong; di sejumlah akun marketplace tanaman janda bolong dibandrol dengan harga yang tak masuk akal; baik tokek, burung prenjak dan tanaman janda bolong adalah objek barang yang tidak lazim dijualbelikan dengan harga tinggi; untuk objek semacam tanaman janda bolong hasil jual belinya halal” (Syamsudin, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas didapat bahwa penamaan tanaman hias *Monstera* dengan segala varietasnya yang diberi nama “Janda Bolong” tidak memiliki dasar yang kuat. Penulis tidak menemukan penjelasan ilmiah yang dapat dijadikan pedoman dalam pemberian nama tanaman hias itu. Paling mendekati alasan penamaan itu karena daunnya yang berlubang (bolong-bolong) secara alami. Mungkin nama yang tepat adalah “Bunga Bolong”, lalu mengapa harus kata “Janda” yang ditautkan dengan kata “Bolong”?

Dalam teori media disebutkan bahwa tujuan komunikasi itu menghibur. Hiburan itu bukanlah refleksi dari realitas melainkan hanya alat untuk mengonstruksi realitas. Dalam hal ini penamaan tanaman hias “Janda Bolong” itu bukanlah realitas. Label “Janda Bolong” itu realitas yang diciptakan oleh aparaturnya media. Selain hasil konstruksi awak media, patut dicurigai juga bahwa ada permintaan dari organisasi (kolektor tanaman hias) dan kemungkinan juga penyahut atas tuntutan

masyarakat (audien). Tiga kemungkinan itu dapat saja terjadi, tetapi riset ini tidak melakukan uji kelayakan untuk semua pertanyaan tersebut.

Penulis menemukan bahwa penamaan tanaman hias *Monstera Adansonii* Variegata itu hanyalah konstruksi awak media. Dengan memberikan pemberitaan yang melebihi porsinya untuk mengejar jumlah viewer dan klik. Dalam pandangan Marxism, media menjadi alat untuk membangun wacana dan melanggengkan dominasi. Pihak media membangun kesadaran palsu (*false consciousness*) melalui konstruksi realitas. Hal ini menunjukkan bahwa seolah-olah tanaman hias dengan daun berlubang itu memang benar-benar mahal.

Ini realitas yang hendak dibangun oleh pihak media. Kesadaran palsu itu dianggap suatu kebenaran oleh audien, kaum kapitalis benar-benar mewujudkan maksudnya (baca lebih lanjut teori terpaan/efek media). Padahal hasil penelusuran penulis terhadap pemberitaan media tentang tanaman *Monstera Adansonii* itu tidak menyebutkan secara jelas identitas pembeli dan bukti autentik dalam transaksi. Secara membabi buta, aparat media mempublikasikan bahwa Janda Bolong itu mahal, terjual dengan harga puluhan juta, tanaman yang diekspor ke Amerika dan Eropa. Meski disebut-sebut juga dalam pemberitaan bahwa *Monstera Adansonii* itu banyak ditemukan di benua Amerika.

Pihak media memberikan sedikit “bumbu” untuk membangkitkan gairah, nafsu dan rasa penasaran masyarakat. Pilihan kata yang tepat menurut pihak media dan para kolektor tanaman hias adalah kata “Janda”. Ada apa dengan kata janda? Di sini perlu penjelasan melihat relasi (*relational*) dengan elemen/momen internal dan eksternal. Penulis menemukan bahwa kata “Janda” memang lagi hits di jagad maya baik melalui film maupun lagu (nyanyi). Lagu-lagu yang hits yang mengilustrasikan tentang janda di channel Youtube (akses per 24 Oktober 2020) di antaranya: “Perawan atau

Janda” (2014) ditonton oleh 81 juta orang; “Mama Muda” (2020) ditonton oleh 9251.532 orang; “Janda Muda” (2013) ditonton oleh 3.625.340 orang; “Mabok Janda” (2012) ditonton 3.268.816 orang, dan “Janda 7 Kali” (2017) ditonton oleh 1.526.892 orang.

Hasil telaah penulis terhadap sumber lain menemukan bahwa aparat media telah lebih duluan membangun konstruksi tentang kata “Janda”. Media massa online seperti yang penulis sebut pada bagian pendahuluan artikel ini membantu penulis dalam menemukan jawaban ini. Sebagian orang bisa saja menyanggah temuan ini dengan menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara trending tanaman “Janda Bolong” dengan janda hasil perceraian dan lagu tentang janda di Youtube. Akan tetapi, kami yang tekun dalam riset komunikasi menyatakan bahwa ketiga realitas itu memiliki keterkaitan erat. Konstruksi realitas sosial dari ketiga fenomena itu telah mempengaruhi “world view” audien (pembaca/pendengar/penonton) tentang kata “Janda”.

Konten media yang menyuguhkan hiburan, bagi aparat media bisa saja itu tidak ada (netral/bebas nilai) dari muatan ideologi atau wacana tertentu. Namun, peneliti CDA dapat dengan mudah menemukan muatan dan ideologi tertentu. Di piringan syaraf otak audien telah terkonstruksi suatu realitas seperti yang dipertontonkan oleh media. Demikian juga dengan candaan dalam label “Janda Bolong” telah mempengaruhi sistem syaraf otak manusia (audien). Dalam teori “brainwashing” memberi kemungkinan analisis bahwa pesan-pesan media itu telah mencuci otak manusia (para audien). Pembuktian teori tersebut dapat dilihat pada kasus-kasus lokal tentang hobi musiman ini.

Interpretasi dan Penjelasan

Pada tradisi *critically discourse analysis*, teks media dikaji tidak sebatas pada hubungan

intrateks dan intertekstual tetapi ikut berkontribusi memberi solusi/pemecahan masalah. Fairclough (2010) mengingatkan bahwa setelah mengkritisi memperjelas apa yang salah dan apa yang benar menurut ilmu pengetahuan, CDA juga berupaya memberikan kontribusi. Apa yang dapat ditawarkan oleh CDA untuk perubahan sosial “contributes to social transformation”.

Penulis memulai untuk memberikan penjelasan dan interpretasi tentang penamaan hias “Janda Bolong”. Aparatur media mengontruksi tanaman hias *Monstera* dengan label “Janda Bolong”. Inilah fokus dari artikel ini bahwa tindakan itu bentuk diskriminasi dan ketidakadilan gender terhadap perempuan. Mengapa harus “Janda Bolong”, apakah sebaiknya “Duda Bolong” saja? Kedua pilihan ini memiliki nilai yang salah. Beberapa orang mungkin terjebak dengan perdebatan atas pilihan itu. Penulis memiliki pandangan yang berbeda bahwa tanaman hias telah memiliki nama yang indah, yaitu bunga. Apa sebutan paling indah selain dari bunga? Tentu saja bunga itu terlalu umum maka penambahan label “Bolong” pada kata bunga mungkin akan lebih cocok (Bunga Bolong atau Monster Bolong).

Pada aspek ekonomi, fenomena bisnis musiman ini disebut dengan *Bubble business* dan *Monkey business* sebagaimana telah dijelaskan dalam artikel tersebut. Menurut hemat saya bahwa mengulangi penjelasan yang sama hanya membuang waktu dan menghabiskan sisa halaman yang disediakan. Penulis lebih tertarik untuk melakukan interpretasi pada aspek gender.

Saya menemukan ketidakadilan gender dalam pemberitaan media pada kasus konstruksi “Janda Bolong” ini bukan ketimpangan relasi kuasa antara laki-laki dengan perempuan. Dalam perspektif feminis konvensional yang menyebut bahwa diskriminasi dan ketidakadilan gender itu disebabkan kontesasi (perebutan) relasi kuasa

antara laki-laki dengan perempuan dalam sistem patriarkat. Justeru pada kasus ini, aparat media yang melakukan peliputan langsung dengan momen trending tanaman “Janda Bolong” ini adalah wartawati (perempuan).

Ketimpangan gender dalam pemberitaan “Janda Bolong” lebih pada relasi kuasa (aktif-pasif) antara media – audiens – masyarakat. Pihak media memiliki kuasa penuh (subjek yang aktif) dalam mengontruksi sebuah realitas. Media online Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online tidak menyediakan ruang untuk interaktif. Kolom komentar yang disediakan pada setiap produk jurnalistik tersebut tidak memberi efek terhadap wacana yang telah dibangun dalam teks berita. Meskipun media online adalah generasi *New Media Age* yang memungkinkan untuk interaksi tetapi kepentingan ideologi, kuasa, dan bisnis mempersempit ruang itu.

Pada intinya media tidak memberikan ruang yang adil dan bebas bagi masyarakat untuk membangun realitas sosial. Meski Kompas.com menyediakan ruang bagi jurnalisme masyarakat (*journalism society*- McQuail, 2013) tetapi pada kasus tertentu pihak Kompas.com dapat memblok dan menghapus akun Kompasiana tersebut. Sedikit ada kemajuan media Kompas.com dibanding media lain dalam mewujudkan kebebasan berpendapat bagi masyarakat sipil. Perbandingan antara Kompas.com dan Republika.co.id tampak mencolok pada ketersediaan ruang bagi audien dan masyarakat untuk mengekspresikan ideologi, mbingkai wacana, dan berbagi pengetahuan melalui platform Kompasiana. Meski demikian, Kompas.com dan Republika.co.id memiliki kesamaan dalam mempertahankan kekuasaan media sebagai pemegang otoritas kebenaran.

Eksplorasi perempuan sebagai periklanan tidaklah memberikan kebebasan berekspresi. Kebenaran itu tidak lebih dari “kesadaran palsu” yang dikonstruksi oleh media kapitalis untuk

meraup keuntungan. Terutama dalam memasarkan produk dengan menampilkan bentuk tubuh wanita yang sensasional. Pada sisi lain, kebebasan ekspresi palsu itu hanyalah menjadikan perempuan sebagai “ikonik” benda/barang dagangan. Demikian halnya penamaan “Janda Bolong” yang dipersepsikan sebagai “Janda Seksi” yang membuat para lelaki penasaran. Justeru kata-kata penasaran itu dikonstruksi melalui perempuan. Kesan yang hendak dibangun media adalah jangankan laki-laki, perempuan saja penasaran dan ingin memiliki tanaman “Janda Bolong”. Hampir seluruh kota di Indonesia saat ini ibu-ibunya lagi “demam” bunga *Monstera*. Media melaporkan kasus hilangnya (tersesat di hutan) warga Aceh gara-gara mencari tanaman *Monstera*. Para suami yang mesti tidur di teras rumah menjaga bunga koleksi mereka. Inilah efek persuasif yang hendak dibangun oleh media kapitalis.

Masyarakat hampir mengabaikan media karena mengakses media hanya menambah ketakutan. Hal ini disebabkan oleh informasi tentang Covid-19 hampir mendominasi setiap media massa cetak, online dan TV. Dengan adanya tren baru ini, media mengambil kesempatan untuk memperbanyak produksi berita sensasional “Janda Bolong”. Tentu saja dengan berita sensasional yang sedang diminati itu diharapkan dapat meningkatkan “rating dan viewer” media. Sadar tidak sadar, media telah mengonstruksi budaya konsumtif-kapitalis di tengah masyarakat yang sedang lesuh ekonominya.

Kontribusi CDA Feminis (F-CDA) Untuk Transformasi Sosial

Dalam perspektif Feminis populer (*New Feminism*), label “Janda Bolong” itu dianggap sebagai “power feminism” (Lazar, 2007). Pada posisi ini, realitas yang hendak dibangun oleh media bahwa “Janda” bukan objek tetapi subjek yang memiliki kekuatan. Para Janda harus

memiliki kekuatan, jangan takut tidak laku di pasaran. Buktinya “Janda Bolong” mampu membuat sebagian masyarakat penasaran dan menjadi incaran. Lazar mengkritik gerakan feminis ini. Dia menyebut bahwa kampanye feminis yang aneh dan tidak lazim. Pada kampanye kekuatan feminis yang mempertentangkan perempuan dan laki-laki tetap bukanlah tujuan transformasi sosial yang hendak dicapai oleh gerakan feminis di dunia.

Post-feminisme meletakkan tujuan pada keadilan dan kesetaraan gender. Kesetaraan bukan dalam bentuk kesamaan fisik, seksualitas dan alat kelamin. Kesetaraan yang dimaksud adalah lebih pada bidang pendidikan, kesehatan, pekerjaan dan status sosial dan politik. Apa yang bisa diakses oleh laki-laki maka diperjuangkan oleh teoretikus *feminist activism* dan praktisi *feminist activism*, termasuk mengkampanyekan perubahan struktur sosial dan politik yang memarjinalisasikan perempuan.

Pada kasus tanaman “Janda Bolong” yang sedang *trending topic* itu, akademisi dan pemerhati media dan gender harus melakukan kritik. Label “Janda Bolong” tidak hanya diidentikkan sebagai tindakan diskriminasi dan ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan, namun dalam aspek ekonomi juga merugikan masyarakat pada umumnya. Apa yang disuarakan oleh penulis lepas dari media Kompas.com dan NU Online tentang *bubble economy* (gelombang ekonomi) atau *monkey business* (bisnis monyet) perlu lebih dipertajam dengan pendekatan inter/transdisipliner sebagaimana saran Fairclough dan Lazar. Masyarakat sedang “ditipu” dengan kesadaran palsu (*false consciousness*) oleh sistem ekonomi kapitalis.

Penutup

Media Kompas.com, Republika.co.id dan NU Online melakukan diskriminasi gender

karena telah mengontruksi *Monstera Adansonii* dengan sebutan “Janda Bolong”. Namun, ketiga media ini memiliki perbedaan dalam mengontruksi realitas sosial “Janda Bolong”. Kompas.com mengikuti aliran positivisme Marxism, yaitu mengontruksi realitas sosial dalam upaya membentuk “false consciousness” dan mengejar keuntungan kapitalis. Meski demikian, Kompas.com telah mempublikasikan juga interpretasi dari pakar ekonomi yang berkaitan dengan tanaman hias *Monstera Adansonii* yang fenomenal itu. Republika.co.id terbawa arus trending topik media kompetitor. Media yang diklaim dimotori oleh aktivis Muslim ini ikut latah mempopulerkan istilah “Janda Bolong”. Berita-berita tentang *Monstera Adansonii* yang dipublikasi di Republika.co.id hanyalah postingan ulang dari media online lain (Jatimnow.com). Berbeda dengan NU Online, media dakwah generasi moderat NU ini berupaya menjelaskan status bisnis tanaman *Monstera Adansonii* dari perspektif Islam. Hanya saja NU Online tidak mengecam penggunaan label “Janda Bolong” yang sebenarnya mengandung diskriminasi gender.

Riset tentang isu diskriminasi gender terhadap janda di media dengan menggunakan pendekatan *Feminist Critically Discourse Analysis* (FCDA), khususnya di Indonesia masih sangat terbatas. Artikel ini meninggalkan ruang kosong (*lacuna*) bagi penelitian selanjutnya untuk membaurkan analisis kritis dalam bentuk aktivisme analitis melalui teoretik dan analisis praktik. Analisis praktik yang dimaksud adalah data hasil observasi dan wawancara kepada aparatur media, kolektor tanaman hias dan masyarakat. Tiga komponen tersebut merupakan elemen yang memiliki “relational-dialectic” sebagai aktor dalam konstruksi realitas sosial “Janda Bolong” pada pemberitaan media.. Melalui eksplorasi maskulinitas, gender, dan perceraian ini diharapkan masyarakat menjadi peka akan adanya ketimpangan dalam relasi

gender dan sebagai upaya untuk mengurangi kekerasan berbasis gender dalam masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2020). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Adit, A. (2020). *Pakar UNS: Tanaman Janda Bolong Dongkrak Perekonomian Saat Pandemi*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/edu/read/2020/10/11/125526671/pakar-uns-tanaman-janda-bolong-dongkrak-perekonomian-saat-pandemi>
- Akyuwen, I., Sasabone, C., & Tabelessy, N. (2020). Ragam Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Facebook Remaja Negeri Passo Kota Ambon. *Mirlam: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 93–102. <https://doi.org/10.30598/mirlamvol1no1hlm93-102>
- Alena, Y. (2020). *Mama Muda*. BW Record Official. <https://www.youtube.com/watch?v=uUO3FbA9gaU>
- Amar, S. (2017). Perjuangan Gender dalam Kajian Sejarah Wanita Indonesia pada Abad XIX. *Fajar Historia: Jurnal Ilmu Sejarah dan Pendidikan*, 1(2), 105–119.
- Anshoriy, N. (2008). *Bangsa Inlander: Potret Kolonialisme di Bumi Nusantara*. LKIS Pelangi Aksara.
- Azanella, L. A. (2020). *Di Balik Mahalnya Janda Bolong, Apa yang Terjadi?* Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/27/183000365/di-balik-mahalnya-janda-bolong-apa-yang-terjadi>
- Azra, A. (t.t.). *Book Review: NU: Islam Tradisional dan Modernitas di Indonesia*.

- Azra, A. (1997). NU: Islam Tradisional dan Modernitas di Indonesia. *Studia Islamika*, 4(4).
- Berger, P., & Luckmann, T. (1991). *Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (International Edition). Penguin UK.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book* (5 ed.). Routledge.
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 2, 51–64.
- Cascella, M., Rajnik, M., Cuomo, A., Dulebohn, S. C., & Di Napoli, R. (2020). Features, Evaluation and Treatment Coronavirus (COVID-19). Dalam *Statpearls [internet]*. StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/>
- Citata, C. (2014). *Perawan Atau Janda Indonesia Digital Entertainment*. <https://www.youtube.com/watch?v=HgFTKuo8i7I>
- Cupita, C. (2017). *Janda 7X*. Insictech Musicland Sdn Bhd. <https://www.youtube.com/watch?v=WD2gxl6eMNA>
- Dewi, R. K. (2020, September 30). *Asal-usul Janda Bolong yang Tengah Jadi Buruan Banyak Orang*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/30/090600965/asal-usul-janda-bolong-yang-tengah-jadi-buruan-banyak-orang>
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS Pelangi Aksara.
- Fairclough, N. (t.t.). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Diambil 26 Oktober 2020, dari <https://book4you.org/book/856863/c74bfa>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (1 ed.). Longman Group Limited. <https://book4you.org/book/1131769/b6c8fd>
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2 ed.). Longman Group Limited. <https://book4you.org/book/5214587/01402b>
- Fajriyah, I. M. D. (2016). Merariq Adat as means to end Child Marriage: Rights and Vulnerability of Girls. *Jurnal Perempuan*, 21(1), 33–39. <https://doi.org/10.34309/jp.v21i1.9>
- Falk, E. (2010). *Women for president: Media bias in nine campaigns*. University of Illinois Press.
- Ferdiaz, N. Y. (2020). *Imbas Corona, Jumlah Janda dan Perselingkuhan di Bandung Meningkat Tajam selama Pandemi Covid-19*. GridHealth. <https://health.grid.id/read/352221920/imb-bas-corona-jumlah-janda-dan-perselingkuhan-di-bandung-meningkat-tajam-selama-pandemi-covid-19?page=all>
- Ghani, H. (2020). *Selama Pandemi Corona, Ada Hampir 3 Ribu Janda Baru di Garut*. detiknews. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5078081/selama-pandemi-corona-ada-hampir-3-ribu-janda-baru-di-garut>
- Ghufron, A. (2010). *Analisis Pendapat Imam Al-Syafi'i Tentang Wali Nikah Bagi Janda di Bawah Umur* [PhD Thesis]. IAIN Walisongo.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86.
- Hooghe, M., Jacobs, L., & Claes, E. (2015). Enduring gender bias in reporting on political elite positions: Media coverage of female MPs in Belgian news broadcasts (2003–2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 395–414. <https://doi.org/10.1177/1940161215596730>
- Husna, D. A. (2018). Efektivitas Program Jalin Matra terhadap Kesejahteraan Janda Miskin di Desa Sumberjo Kecamatan

- Sanankulon Kabupaten Blitar Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Martabat*, 2(2), 201–218.
<https://doi.org/10.21274/martabat.2018.2.2.201-218>
- Ida, R. (2019). *Praktik Sunat Perempuan & Konstruksi Budaya Seksualitas Perempuan di Madura*. Airlangga University Press.
- Inawati, A. (2014). Peran perempuan dalam mempertahankan kebudayaan Jawa dan kearifan lokal. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 13(2), 195–206.
- Indrasty, R., Wibawa, D., & Rojudin, R. (2018). Gender dalam Kasus Kekerasan terhadap Perempuan di Media Online. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 3(1), 90–112.
- Irma, A. (2013). *Janda Muda*. Indonesia Digital Entertainment.
<https://www.youtube.com/watch?v=2ijbSMwurks>
- Istiqomah, I. (2015). *Pemikiran Keagamaan 'Aisyiyah Dan Muslimat Nu Dalam Bidang Dakwah, Politik Dan Gender (Tahun 2000-2010)* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kasiyanto. (2005). Analisis Wacana dan Teoritis Penafsiran Teks. Dalam *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (3 ed., hlm. 148–167). RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Keuangan RI. (2020a). *Kondisi Perekonomian dan Sistem Keuangan di Tengah Pandemi Covid-19 Triwulan 1 2020*. Kemenkeu.go.id.
https://www.kemenkeu.go.id/media/15114/kondisi-perekonomian_.pdf
- Kementerian Keuangan RI. (2020b). *Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. Kemenkeu.go.id.
https://www.kemenkeu.go.id/media/14954/sp-27-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia_v5a.pdf
- Kiswanto, Y. (2019). Fenomena Makna Pada Tulisan di Kaos Oblong Remaja Sampang. *Jurnal Komposisi*, 4(1), 33–40.
- Lazar, M. M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164.
<https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Madani, M. A., & Antara. (2020, Oktober 2). *Tanaman Hits Janda Bolong Varigata*. Republika Online.
<https://republika.co.id/share/qhk7nx283>
- Marhumah, E. (2011). *Konstruksi Sosial Gender di Pesantren; Studi Kuasa Kiai Atas Wacana Perempuan*. LKIS PELANGI AKSARA.
- Ma'rifah, A., & Zahro, F. (2017). *Tingkat Stres Pada Lansia Dengan Status Janda di Desa Kalijajar Wetan Paiton Probolinggo*. STIKES PPNI. <http://repository.stikes-ppni.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/106>
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. SAGE Publications.
- Muharrir, M. E. (2019). Wali Nikah Bagi Janda di Bawah Umur Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al Qadhi: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 1(1), 35–47.
- Mulia, S. M. (2011a). *Muslimah Sejati: Menempuh Jalan Islami Meraih Ridha Ilahi*. MARJA.
https://books.google.com/books/about/Muslimah_Sejati.html?hl=id&id=VEfsDwAAQBAJ
- Mulia, S. M. (2011b). *Membangun Surga di Bumi: Kiat-Kiat Membangun Keluarga dalam Islam*. Elex Media Komputindo.
- Mulia, S. M. (2014a). *Indahnya Islam: Menyuarakan Kesetaraan & Keadilan Gender*. SM & Naufan Pustaka dan Megawati Institute.
- Mulia, S. M. (2014b). *Kemuliaan Perempuan dalam Islam*. Elex Media Komputindo.
- Nasution, H. S. (2014). *Pengaruh Pola Asuh Orangtua Yang Berstatus Janda Terhadap*

- Minat Belajar Anak di Kelurahan Kartini Rantau Prapat* [Undergraduate, UNIMED].
<https://doi.org/10.109371011%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Natalucci, F., Ilyina, A., Kerry, W., Papageorgiou, E., Antoshin, S., Caparuso, J., Chen, S., Chen, Y., Cortes, F., Drakopoulos, D., Goel, R., Hazarika, S., Hespeler, F., Hoyle, H., Jones, D., Khot, P., Malik, S., Piontek, T., Sever, C., ... Zheng, X. (2020). The COVID-19 Pandemic Triggered a Sharp Market Correction. Dalam *Global Financial Stability Report: Markets in the Time of COVID-19* (hlm. 1–28). International Monetary Fund Publication. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2020/04/14/global-financial-stability-report-april-2020>
- Nathania, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Pesan Sosial Pada Film 'Cek Toko Sebelah.' *Koneksi*, 1(2), 501–506.
- Nur, G. N. S. (2020). Perempuan Dalam Femininitas dan Feminitas Baru. *Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender*, 16(1), 27–37.
- Qosim, N. (2017). Analisis terhadap Pandangan Janda tentang Poligami (Studi Kasus Desa Racek Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo). *Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 97–111.
- Rahmatullah, A. S. (2016). Upaya Penguatan Kesejahteraan Psikologis Kaum Janda Lansia Dengan Pendekatan Kasih Sayang. *An-Nidzam: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Studi Islam*, 3(2), 87–107.
- Ramadhanti, F., & Riyadi, H. F. (2020). Peran Lembaga Amil Zakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Janda Miskin Melalui Program Kampung Mandiri di Laznas Yatim Mandiri Kudus. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(1), 62–77.
- Republika.co.id, & Jatimnow.com. (2020a). *Berdalih Butuh Uang, Janda Muda ini Nekat Curi 3 Hp*. Republika Online. <https://republika.co.id/berita/qqqhk62722000/berdalih-butuh-uang-janda-muda-ini-nekat-curi-3-hp>
- Republika.co.id, & Jatimnow.com. (2020b). *Perangkat Desa yang Selingkuh dengan Janda Didenda Beli 400 Sak Semen*. Republika Online. <https://republika.co.id/berita/qhq9ns3322000/perangkat-desa-yang-selingkuh-dengan-janda-didenda-beli-400-sak-semen>
- Republika.co.id, & Jatimnow.com. (2020c, September 16). *Ngaku Janda, Wanita ini Ajak Suami dan Ayah Jadi Begal*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/qgqghi9222000>
- Republika.co.id, & Jatimnow.com. (2020d, Oktober 3). *Wow, Harga Janda Bolong Capai Puluhan Juta Rupiah*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/qhm6792322000>
- Republika.co.id, & Wartaekonomi.co.id. (2020, Oktober 6). *Harga Janda Bolong di E-Commerce: Ada yang Rp100 Juta?* Republika Online. <https://republika.co.id/share/qhrf924717000>
- Rhamdhani, H. (2020). *Harga Fantastis Tanaman Janda Bolong*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/09/05/155544426/populer-di-kompasiana-harga-fantastis-tanaman-janda-bolong-komnas-pa-dan-anjay>
- Ridho, M. (2020). *Analisis Hukum Islam Mengenai Pilihan Wanita Sebagai Janda* [Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/11899/>
- Riyani, I. (2020). *Islam, Women's Sexuality and Patriarchy in Indonesia: Silent Desire*. Routledge.
- Said, N. (2020). *Ratu Kalinyamat Perempuan Tangguh Penguasa Pesisir Utara Jawa*. Kemenag.go.id. <https://www.google.com/search?ie=utf->

- 8&oe=utf-8&cso=1&q=Ratu+Kalinyamat+Perempuan+Tangguh+Penguasa+Pesisir+Utara+Jawa
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2 ed.). Longman.
- Sila, M. A. (2005). Gender and Ethnicity in Sayyid Community of Cikoang, South Sulawesi: Kafa'ah, a marriage system among Sayyid females. *Antropologi Indonesia*, 29(1), 56–68.
- Sukaputra, A. (2020, September 6). Selama Pandemi Corona, Tiap Bulan 400 Wanita di Blitar Jadi Janda. *Lenteratoday.Com*. <https://lenteratoday.com/selama-pandemi-corona-tiap-bulan-400-wanita-di-blitar-jadi-janda/>
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 95–104.
- Sulandjari, R. (2020). Pertanggungjawaban Industri Media Dalam Masyarakat Tontonan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.30659/jikm.2.1.21-26>
- Sunarya, M. (2020). “Janda Bolong” Tanaman Hias yang Harganya Melampaui Seli Brompton dan Tarif Prostitusi Online. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/muissunarya/5f4f23ecd541df75bd6d4a13/janda-bolong-tanaman-hias-yang-harganya-melampaui-seli-brompton-dan-tarif-prostitusi-online>
- Sunarya, M. (2020). “Janda Bolong”, Tanaman Hias yang Harganya Melampaui Seli Brompton dan Tarif Prostitusi Online. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/muissunarya/5f4f23ecd541df75bd6d4a13/janda-bolong-tanaman-hias-yang-harganya-melampaui-seli-brompton-dan-tarif-prostitusi-online>
- Susanti, R. (2020). *Harga Janda Bolong Meroket, Pakar Unpad Angkat Bicara*. *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/09/28/081633020/harga-janda-bolong-meroket-pakar-unpad-angkat-bicara?page=all>
- Syamsuddin, N. H., & Fatmawati. (2020). Warisan Janda Perspektif Hukum Islam dan Hukum Adat. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab dan Hukum*, 1(3). <http://103.55.216.56/index.php/shautuna/article/view/15461>
- Syamsudin, M. (2020, Oktober 2). *Monkey Business dan Tanaman Janda Bolong yang Harganya Selangit*. NU Online. https://islam.nu.or.id/post/read/123590/monkey-business-dan-tanaman-janda-bolong-yang-harganya-selangit?_ga=2.104906307.1955261261.1603290142-1508417889.1571972263
- Tanjung, E. (2020, Agustus 26). *Jumlah Janda di Kota Tangerang Saat Pandemi Melonjak, Faktor Apa?* *suara.com*. <https://banten.suara.com/read/2020/08/26/170155/jumlah-janda-di-kota-tangerang-saat-pandemi-melonjak-faktor-apa>
- Taufiq, M. (2020, September 29). *Selama Pandemi Ini 1.058 Janda Baru di Gresik, Paling Banyak Usia Produktif*. *suara.com*. <https://jatim.suara.com/read/2020/09/29/162251/selama-pandemi-ini-1058-janda-baru-di-gresik-paling-banyak-usia-produktif>
- Tawaang, F., & Imran, H. A. (2017). Ideologi Dan Wacana Media: Studi Ideologi Media Pemilik Akun Medsos. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 59–68.
- Tawang, F. (2015). Agenda Media Surat kabar (Analisis Isi Surat kabar Ibukota). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 73–80.

- Tionardus, M. (2020a). *Berburu Janda Bolong, Kartika Putri Kaget Harganya Rp 90 Juta*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/30/212044566/berburu-janda-bolong-kartika-putri-kaget-harganya-rp-90-juta?page=all>
- Tionardus, M. (2020b, September 30). *Berburu Janda Bolong, Kartika Putri Kaget Harganya Rp 90 Juta*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/30/212044566/berburu-janda-bolong-kartika-putri-kaget-harganya-rp-90-juta?page=all>
- Tribun Jabar. (2020). *Janda di Bandung Makin Banyak, Tingkat Perceraian Meningkat Selama Pandemi, Ternyata Ini Penyebabnya*. Tribun Jabar. <https://jabar.tribunnews.com/2020/08/27/janda-di-bandung-makin-banyak-tingkat-perceraian-meningkat-selama-pandemi-ternyata-ini-penyebabnya>
- Ulfa, S. W. (2019). Inventarisasi Keanekaragaman Tumbuhan Tingkat Tinggi di Kecamatan Medan Amplas Kota Medan Propinsi Sumatera Utara. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 2(1), 15–20.
- Utomo, I. S. (2017). Kedudukan Kelebihan Harta Warisan (Radd) Untuk Janda dan Duda Dalam Hukum Waris Islam. *Arena Hukum*, 10(2), 269–286. <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2017.01002.6>
- Wibowo, T. (2012). *Mabok Janda*. Sani Music Indonesia. https://www.youtube.com/watch?v=HhQf-gWD5_E
- Witro, D. (2019). Kelompok Wanita Tani (KWT) Pelangi Kopi Sebagai Inovasi Pemberdayaan Janda Guna Mengentaskan Kemiskinan di Desa Giri Mulyo. *Komunitas*, 10(2), 93–106. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i2.1666>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Method of Critical Discourse Analysis*. SAGE Publication.
- World Health Organization. (2020, Januari 21). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report 1*. <https://www.who.int>. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
- Wulansari, C. D. (2020). Upaya Meningkatkan Peran Masyarakat Adat Dalam Menjaga Keseimbangan Alam di Tengah Pandemi Covid 19 Melalui Community Based Nature Management. Dalam *View of Bunga Rampai APHA Indonesia: Melihat Covid-19 dari Perspektif Hukum Adat* (Cetakan Pertama, hlm. 1–28). Lembaga Studi Hukum Indonesia. <https://www.jial-apha.net/index.php/adat/article/view/bunga-rampai-seri-1/1>.