

PERILAKU DAN SIKAP PEREMPUAN TERHADAP IKLAN TV DI DESA NGLUMPANG KECAMATAN MLARAK KABUPATEN PONOROGO

Oleh :

NIKEN LESTARINI

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Suatu kekhawatiran yang saat ini masih menjadi polemik antara pakar dan praktisi komunikasi massa, yaitu dampak negatif acara TV terhadap pemirsa perempuan. TV dianggap paling berpengaruh terhadap kelompok lemah. Khalayak sasaran kelompok lemah ini adalah kaum perempuan. Terlebih lagi bila perempuan itu berada dalam siklus kehidupan domestik dan tradisional atau sosial ekonominya rendah dan berperan sebagai ibu rumah tangga dan ini banyak ditemui di wilayah desa Nglumpang.

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini diajukan judul perilaku dan sikap perempuan desa terhadap iklan TV di desa Nglumpang Mlarak Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teknik indepth interview atau wawancara mendalam. Interview digunakan untuk menggali data pada para informan yang telah ditunjuk dan dalam wawancara mendalam ini, pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur, pertanyaan bersifat open ended dan mengarah pada kedalaman serta dilakukan dengan tidak formal

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : Dengan seringnya nonton TV kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Nglumpang Kabupaten Ponorogo dengan tanpa disadari mempunyai perilaku dan sikap meniru seperti apa yang menjadi pesan iklan TV tersebut. Kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo dapat dikategorikan atau dikelompokkan menjadi Kelompok Moderates yaitu dari kelompok masyarakat yang masih tradisional menuju ke masyarakat yang lebih modern. Kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo menjadi lebih konsumtif sebagaimana pesan iklan TV.

Kata kunci : Pola, Sikap dan Perilaku Perempuan, Iklan Televisi

PENDAHULUAN

Sudah menjadi realitas sosial bahwa kekuatan komunikasi massa media televisi tidak adaandingannya. Tidak seorangpun di dunia ini mampu menghindar dari tayangan TV, walau sesibuk apapun individu yang bersangkutan. Bahkan sekarang ini berbagai tayangan acara TV terutama swasta, sering menjadi bahan referensi dalam bersikap dan berperilaku di kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Tak pelak lagi TV menjadi "soko guru" yang patut digugu dan ditiru.

Apalagi pada masyarakat desa, beberapa tahun lalu di desa Nglumpang Mlarak Ponorogo banyak rumah tangga yang belum memiliki pesawat Televisi dan mereka masih biasa nonton di rumah tetangga yang memiliki TV sambil ngobrol dan cangkrukan, tetapi akhir-akhir ini hal tersebut tidak terjadi lagi. Hal itu disebabkan karena hampir semua rumah tangga sudah memiliki TV bahkan ada yang mempunyai TV lebih dari satu. Dengan kemajuan alat teknologi ini sulit untuk

mencari rumah tangga yang tidak mempunyai TV.

Kemajuan teknologi tersebut membuat gaya hidup perempuan desa Ngumpang Mlarak mengalami perubahan misalnya dulu perempuan desa untuk keramas rambut cukup dengan membakar jerami dan direndam, air rendaman jerami sangat bagus untuk mencuci rambut dan membuat rambut menjadi lebih hitam. Dengan tidak disadari banyaknya iklan TV swasta tentang shampo maka masyarakat desapun sudah tidak ada lagi yang menggunakan shampoo buatan sendiri.

Suatu kekhawatiran yang saat ini masih menjadi polemik antara pakar dan praktisi komunikasi massa, yaitu dampak negatif acara TV terhadap pemirsa perempuan. TV dianggap paling berpengaruh terhadap kelompok lemah. Khalayak sasaran kelompok lemah ini adalah kaum perempuan. Terlebih lagi bila perempuan itu berada dalam siklus kehidupan domestik dan tradisional atau sosial ekonominya rendah dan berperan sebagai ibu rumah tangga dan ini banyak ditemui di wilayah desa Nlumpang.

Kebanyakan iklan TV masih menempatkan perempuan melakukan peran-peran tradisional belum menempatkan posisi yang sejajar dengan laki-laki. Laki-laki dan perempuan digambarkan mempunyai kegiatan yang berbeda dan memutuskan hal-hal yang berbeda pula. Perempuan digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sementara kepedulian laki-laki adalah pekerjaan,

bisnis, urusan publik, olah raga, mobil dan sebagainya. Ironisnya masih banyak perempuan sendiri yang tidak menyadari *bias* iklan tersebut, bahkan menganggapnya sebagai hal yang wajar dan tidak perlu menggugatinya.

Laki-laki masih diasosiasikan sebagai produsen, pembawa penghasilan dan lebih sering berada di luar rumah, sedangkan perempuan diasosiasikan sebagai pembelanja, konsumen dan lebih sering tinggal dalam rumah, iklan-iklan yang ditayangkan lewat TV swasta terutama ditujukan kepada kaum perempuan.

Bila laki-laki muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, cerdas dan rasional. Ketika tokoh perempuan yang muncul, sosok perempuan itu lebih sering dianggap lemah, emosional, bodoh dan dikaitkan dalam hubungannya dengan laki-laki atau untuk menyenangkan laki-laki (misalnya iklan tentang bedak, krim kulit, deodorant, parfum, sampo, pasta gigi, sabun mandi dan sebagainya) dalam TV swasta melukiskan bahwa setelah perempuan tersebut memakai produk yang diiklankan, para laki-laki melirik, menghampiri dan semakin lengket kepadanya seperti peranko. Bahkan penggunaan kopi merk tertentu membuat seorang gadis yang tadinya ngambek menjadi baik kembali setelah disuguh kopi tersebut oleh pasangannya. Sebuah iklan lain menggambarkan seorang perempuan mampu menundukkan suaminya untuk betah tinggal di rumah yang tadinya rapat

melulu setelah ia memasak menggunakan merk bumbu masak tertentu atau meminum jamu merk tertentu. Perempuan hanya dianggap obyek pemuas laki-laki sebagai makhluk yang nilai-nilainya terletak pada fisiknya.

Iklan TV juga lewat penayangan produk untuk keperluan rumah tangga, seperti susu kaleng, deterjen, pembersih lantai, obat batuk, obat pelangsing dan sebagainya telah mengekalkan peran tradisional perempuan. Kebanyakan peran perempuan yang dilukiskan dalam iklan-iklan itu berada di dapur atau kamar mandi dalam rangka membantu menjualkan produk rumah tangga yang dihasilkan sponsor iklan tersebut. Dalam konteks ini, iklan TV mempunyai daya untuk mengkonstruksi perempuan-perempuan "palsu" yang memainkan peran-peran "palsu" dan lingkungan-lingkungan palsu misalnya dalam iklan pembersih lantai/porselen diperankan Shahnas Haque dan Ulfa Dwiyantri sebagai pembersih kloset, dalam kehidupan nyata sebenarnya tidak pernah dilakukan.

Melalui iklannya, TV leluasa untuk memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap dan norma-norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain pentingnya wanita itu cantik secara fisik (bugar, ayu, ramping, muda, dsb). Tak heran bila iklan sabun diperankan artis-artis terkenal dan cantik untuk memancing pemirsa agar memakai sabun tersebut untuk kelihatan cantik. Sebenarnya pemirsa perempuan membeli ilusi untuk cantik seperti bintang iklan yang bersangkutan.

Yang sebenarnya terjadi produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan perempuan tetapi justru kebutuhan perempuan disesuaikan dengan produk melalui iklan tersebut yang mengakibatkan perempuan lebih konsumtif.

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini diajukanlah judul : Perilaku dan sikap perempuan desa terhadap iklan TV di desa Nglumpang Mlarak Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan perilaku dan sikap perempuan desa terhadap iklan TV di desa Nglumpang Mlarak Ponorogo, maka penelitian ini dilakukan di desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo dengan pertimbangan bahwa di desa Nglumpang terdapat perubahan perilaku dan sikap masyarakat setelah semua rumah tangga memiliki pesawat TV dibandingkan beberapa tahun lalu.

Keberadaan informan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif cukup penting dan dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa key informan sesuai dengan kapasitas mereka, misalnya, aktifis perempuan dan para tokoh perempuan desa yaitu ketua PKK, isteri-isteri para Kepala Dusun.

Penelitian ini menggunakan teknik *indept interview* atau wawancara mendalam. Interview digunakan untuk menggali data pada para informan yang telah ditunjuk dan dalam wawancara mendalam ini, pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur, pertanyaan bersifat *open ended* dan mengarah pada

kedalaman serta dilakukan dengan tidak formal (HB. Sutopo: 2002; 59) dan dengan dibantu alat perekam untuk memudahkan penyimpanan data.

Keberadaan peneliti dalam penelitian kualitatif tidak hanya sebagai alat analisis tetapi juga dalam proses penggalian data bisa menjadi alat pengumpul data yang bisa diandalkan apalagi bila di lapangan terdapat kendala penggunaan instrument penelitian, maka keberadaan peneliti menjadi alat pengumpul data yang utama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *Model Interaktif Analisis Data* (HB. Sutopo; 2002; 96) berdasarkan penelitian kualitatif, maka aktifitas analisis data dilakukan di lapangan dan bahkan bersamaan dengan proses pengumpulan data dan wawancara mendalam. Reduksi data dan sajian data merupakan dua komponen dalam analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan jika pengumpulan data dianggap cukup memadai dan dianggap selesai. Jika terjadi kesimpulan yang dianggap kurang memadai maka diperlukan aktifitas verifikasi dengan sasaran lebih terfokus, ketiga komponen aktifitas tersebut saling berinteraksi sampai diperoleh kesimpulan yang mantap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Nglumpang merupakan desa yang berada di wilayah kabupaten Ponorogo bagian selatan yang memiliki batas wilayah; sebelah Utara Desa kaponan, sebelah Selatan Desa Joresan dan Desa Mojorejo, sebelah Barat Desa Gontor dan Desa

Gandu, sebelah Timur Desa Siwalan dan Desa Mlarak.

Luas wilayah Desa Nglumpang adalah seluas 174, 0 Ha yang terdiri atas Tanah sawah seluas 104. 4 Ha yang terdiri atas pertama sawah Irigasi teknis 31, 4 Ha adalah sistem pengairan yang dilengkapi jaringan induk, jaringan sekunder dan tersier dimana pemanfaatan dapat diukur untuk sepanjang tahun sehingga memungkinkan sistem intensifikasi usaha tani sawah, kedua sawah irigasi setengah teknis : 73 Ha adalah sistem pengairan yang berasal dari saluran irigasi/jaringan induk (waduk/bendungan), sedangkan jaringan sekunder dan tersier belum tersedia. Tanah kering seluas 48 Ha terdiri atas tanah Tegal atau ladang 7, 8 Ha adalah usaha tani tanah kering, terpisah dari halaman rumah, ditanami dengan tanaman berumur pendek seperti palawija dan beberapa tanaman berumur panjang seperti kelapa, papaya, mangga dan lain-lain, tanah pemukiman seluas 40, 2 Ha. Tanah fasilitas umum 22, 5 Ha terdiri atas kas desa 17 Ha, lapangan 1 Ha, Perkantoran Pemerintah 1, 5 Ha dan lainnya 3 Ha.

Secara tipologi Desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo termasuk desa kepulauan, yang dimaksud desa kepulauan adalah desa yang berdataran rendah. Desa Nglumpang mempunyai bentang wilayah yang berupa daratan dengan ketinggian tanah dari permukaan laut adalah 105 m dari permukaan laut dan memiliki curah hujan 2000 Mm dengan suhu rata-rata 30 derajat celcius.

Jumlah penduduk Desa Nglumpang tahun 2011 sebanyak 1740 Orang, terdiri atas laki-laki 858 orang dan perempuan 882 orang, dengan jumlah Kepala Keluarga 481 KK. Sedangkan penduduk menurut usia kerja yang termasuk Tenaga Kerja sebagai berikut :

Tabel I
Jumlah Tenaga Kerja

No	Jumlah
1. Penduduk usia 15–60 tahun	. 390 orang
2. Ibu Rumah Tangga	520 orang
3. Penduduk Masih Sekolah	285 orang
4. Tenaga Kerja (1) dikurangi (2, 3)	585 orang

Sumber data : Daftar Isian Desa Nglumpang

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang menjadi tenaga kerja sebanyak 585 orang dan yang bukan atau tidak termasuk tenaga kerja adalah penduduk yang masih sekolah 285 orang dan ibu rumah tangga 585 orang, perlu diketahui bahwa dalam kehidupan nyata atau dalam realitasnya keberadaan ibu rumah tangga meskipun dalam perhitungan data di desa Nglumpang ibu rumah tangga tidak termasuk sebagai tenaga kerja tetapi hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa mereka ini sebagian besar adalah pekerja keras dan kebanyakan mereka adalah buruh tani.

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagaimana telah dijelaskan dalam metode penelitian yaitu dengan cara wawancara mendalam dengan informan yang telah ditunjuk yaitu beberapa tokoh perempuan di desa Nglumpang yang benar-benar tahu tentang sikap dan perilaku perempuan, yang dimaksud perempuan dalam penelitian ini adalah para

ibu rumah tangga di desa nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Ibu Hj. St Rom adalah ibu atau istri dari mantan kepala Desa Nglumpang yang pernah menjabat lebih dari tiga puluh tahun dan sekarang yang menjadi kepala Desa adalah anaknya sendiri. Beliau lebih dikenal oleh hampir semua masyarakat desa dan biasa dipanggil dengan bu mantan, karena beliau sangat ramah, sangat perhatian dengan masyarakat, rajin silaturahmi di rumah-rumah warga, sehingga masyarakat lebih mengenal beliau tetap sebagai ibu kepala desa dibandingkan menantunya yang seharusnya sebagai ibu / istri kepala desa. Menurut beliau memang benar bahwa di desa Nglumpang sekitar duapuluh tahun yang lalu masih banyak rumah tangga yang belum mempunyai pesawat Televisi, dulu masih ada tetangga yang nonton TV di rumahnya tapi sekarang sudah tidak ada lagi yang nonton TV di tetangga karena sudah tidak ada lagi rumah tangga yang tidak mempunyai TV. Di rumah beliau sekarang punya dua pesawat TV.

Sebagai ibu rumah tangga di desa pemenuhan kebutuhan rumah tangga selalu menjadi kewajibannya. Ibu-ibu pada masa itu dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga masih rajin membuat sendiri misalnya obat batuk, obat turun panas, obat mata untuk anak-anaknya, juga termasuk dalam hal membuat makanan hampir semua jenis makanan bisa dipenuhi masyarakat dan mereka dengan telaten membuat sendiri misalnya sayur mayur, lodeh, sayur bening, sop, sambal, dan

sebaginya. Ibu Romlah sering membina ibu-ibu membuat kue, dan sejenisnya yang membuat ibu-ibu PKK desa Nglumpang sering mendapat juara di kecamatan dalam lomba memasak. Sekarang sudah tidak ada lagi pembinaan seperti dulu karena ibu-ibu lebih senang waktunya di rumah untuk nonton TV dari acara TV mereka lebih banyak mengetahui informasi dan cara membuat masakan yang lebih praktis dan mudah.

Seiring dengan kemajuan alat teknologi khususnya pesawat Televisi membuat kebanyakan ibu-ibu lebih senang menghabiskan waktunya untuk nonton TV dengan berbagai macam acara dan sebagai hiburan setelah mereka capek bekerja di sawah, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Bt Ruf, beliau adalah istri dari pak modin yang dikenal dengan bu modin dimana ibu atau istri perangkat desa yang lain tidak bekerja sebagai buruh tani biasanya hanya bekerja untuk sawahnya sendiri atau bahkan ibu-ibu ini malah mempekerjakan orang lain, berbeda dengan ibu yang satu ini beliau adalah ibu yang sangat bekerja keras bersama dengan ibu-ibu desa yang lain hampir setiap hari dengan kelompoknya selalu bersama-sama dengan ibu yang lain sebagai buruh tani atau bekerja untuk orang lain/petani lain. Ibu Bt dengan kelompoknya dikenal masyarakat sebagai pekerja yang rajin sehingga hampir setiap hari selalu mendapat job untuk bekerja di sawah berbeda dengan kelompok ibu-ibu yang lain masih ada hari yang kosong karena tidak ada job. Apalagi pada saat

musim tanam padi dalam sehari bisa bekerja empat sampai lima kali bila dibandingkan hari biasa paling sehari maksimal dua kali. Karena bekerja di sawah seringkali berkelompok suasana kebersamaan ibu-ibu berbeda dengan bapak-bapak yang lebih serius dan diam, kalau ibu-ibu selalu ramai dan banyak cerita-cerita dan guyonan disamping membuat suasana segar juga untuk menghilangkan rasa lelah ceritanya sebagian besar seputar acara TV. Kalau ditanya masalah iklan TV ibu-ibu banyak yang gak suka nonton tetapi bila ada produk baru tentang alat-alat masak, merk makanan, merk minuman, bumbu masak, merk sabun, shampo, mereka tahu dari mana ya dari TV.

Acara TV yang sering menjadi bahan cerita yaitu infotainment, cerita sinetron dan cerita-cerita keluarga dan kegiatan ibu-ibu di rumah mulai dari beli barang-barang baru, masakan, masalah anak tetapi yang paling sering sebagai bahan cerita adalah acara TV seperti cerita ibu Min, beliau ini adalah ibu yang paling rajin, ceria, supel, pokoknya tidak pernah diam tidak ramai kalau tidak ada dia, hal ini juga yang membuat bu Min menjadi orang yang paling laris diminta untuk bekerja bahkan tiada hari tanpa bekerja. Habis bekerja bersama ibu-ibu yang lain biasanya langsung mampir toko untuk belanja, karena biasanya uang yang diberikan sebagai upah lima puluhan ribu atau ratusan ribu sehingga untuk bisa dibagi dengan ibu-ibu uang langsung dibelanjakan ke toko. Barang yang dibeli seringkali berupa mie

instan, minuman segar, bumbu masak, sabun, sampo yang bermerk sesuai dengan yang ada di TV. Sekarang ibu-ibu maunya masak itu cepat selesai seperti contoh-contoh yang mereka nonton di TV, karena sampai di rumah setelah masak sebentar kemudian nonton TV untuk pelepas lelah.

Sebagaimana diungkapkan oleh ibu Ras sebagai pemilik toko yang paling faris dan paling lengkap jenis barang yang dijual di desa Nglumpang mulai dari sayur, jenis masakan dan barang-barang bermerk seperti yang ditayangkan dalam iklan TV hampir semua ada di toko ini. Toko ini yang paling laris dan tempat yang strategis untuk mampir dan belanja ibu-ibu setelah pulang dari sawah. Barang yang paling laris dibeli ibu-ibu berupa sabun, bedak, mie instan, jajan anak-anak, bumbu masak.

Berdasarkan data sebagaimana telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa para pengiklan TV benar-benar tahu bahwa kaum perempuan lebih mudah dirayu untuk membelanjakan uang mereka, baik untuk keperluan mereka sendiri, anak-anak atau juga untuk keperluan rumah tangga. Iklan mengontrol kehidupan mereka, terlepas dari apakah mereka sadar atau tidak sadar, begitu kuatnya iklan membujuk mereka. Sering tanpa sadar mereka mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, karena barang atau jasa tersebut diiklankan terutama melalui pesawat TV, meskipun kadang-kadang sebenarnya mereka tidak sungguh-sungguh membutuhkan barang atau jasa tersebut. Sebagaimana data di atas meskipun ibu-ibu mengaku tidak suka acara iklan tetapi mereka tahu merk

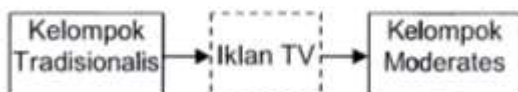
barang-barang yang diklankan di TV karena iklan sebagai selingan hanya lewat sebentar dan sering. Hal ini membuat ibu-ibu tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya juga sama-sama melihat iklan tersebut.

Telah terbukti seperti diungkapkan oleh Deddy Mulyana (2008) bahwa iklan TV bagaikan sang kapitalis yang berusaha merayu kaum perempuan agar membelanjakan uang mereka, untuk kepentingan mereka sendiri maupun kepentingan keluarga mereka. Pesan-pesan iklan TV sedemikian halus, sehingga para pemirsa khususnya perempuan tidak sadar bahwa mereka digiring untuk menjadi pembeli setia sesuai pesan iklan yang sedemikian menarik di benak kaum ibu, dan inilah yang tidak disadarinya mereka menjadi konsumerisme.

Kaum perempuan sebagaimana data di atas menunjukkan bahwa kaum perempuan telah menjadi obyek iklan TV, karena ilustrasi dan gambar iklan di TV tidak sekedar menjual barang atau jasa tetapi iklan TV juga menginformasikan, membujuk, menawarkan status, membangun citra dan bahkan menjual mimpi. Pendek kata iklan telah merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis, sehingga menyebabkan perempuan menjadi semakin tertarik dan akhirnya bersikap dan berperilaku serta meniru seperti apa yang menjadi pesan iklan tersebut. Karena kaum perempuan sebenarnya tidak menyadari bahwa dalam memilih dan membeli sebuah produk bahwa benih pembelian itu telah ditanamkan oleh iklan TV tersebut.

Berdasarkan data di atas juga menunjukkan bahwa kaum perempuan di desa Nglumpang Mlarak Ponorogo dapat dikategorikan atau dikelompokkan berdasarkan pola perilaku dan sikapnya terkait dengan iklan TV terjadi peralihan atau tansisi dari kelompok yang disebut dengan *kelompok tradisionalist* yaitu kaum perempuan yang berpegang teguh pada konsep tradisi bahwa perempuan adalah sebagai sub ordinat laki-laki dan berperan sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja di luar rumah dan memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan membuat sendiri menjadi kelompok yang disebut dengan *kelompok Moderates* yaitu perempuan yang mulai mengalami masa transisi atau perubahan selain sebagai ibu rumah tangga juga bekerja untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah tangga dengan membeli produk yang diiklankan TV.

Perilaku dan sikap perempuan terhadap iklan TV di Desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo bisa digambarkan dengan pola sebagai berikut :



Iklan TV secara tidak langsung dapat mempengaruhi kaum perempuan di Desa Nglumpang yang masih tradisional menuju ke kelompok konsumtif dan moderat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana diungkapkan bab

sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : *Pertama*, dengan seringnya nonton TV kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Nglumpang Kabupaten Ponorogo dengan tanpa disadari mempunyai perilaku dan sikap meniru seperti apa yang menjadi pesan iklan TV tersebut. *Kedua*, Kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo dapat dikategorikan atau dikelompokkan menjadi *Kelompok Moderates* yaitu dari kelompok masyarakat yang masih tradisional menuju ke masyarakat yang lebih modern. *Ketiga*, kaum perempuan di desa Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo menjadi lebih konsumtif sebagaimana pesan iklan TV.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut : *pertama* Hendaknya kaum perempuan menyadari bahwa iklan TV bukan hanya menginformasikan dan menjual produk kebutuhan rumah tangga tetapi iklan TV sudah dikemas oleh sang pengiklan dengan merayu, membujuk bahkan menjual mimpi. *Kedua*, produk-produk tradisional yang bisa dihasilkan perempuan di desa Nglumpang hendaknya tetap dikonsumsi agar perempuan dalam memenuhi kebutuhan tidak tergantung pada produk yang diiklankan TV. *Ketiga*, Hendaknya kaum perempuan lebih menyadari untuk mengkonsumsi barang-barang dan jasa sesuai kebutuhan rumah tangga yang diperlukan tidak sekedar mengikuti tren yang ditawarkan melalui iklan TV.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, Rineke Cipta, Jakarta, 2007

Asghar Ali, *Pembebasan Perempuan*, PT LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2007

Bimo Wlagito, *Pengantar Psikologi Umum*, ANDI, Yogyakarta, 2004

Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa, Kontroversi, Teori dan Aplikasi*, Widya Padjadjaran, Jakarta 2008

Suganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Bisnis*, Widya Padjadjaran, Jakarta, 2009

Sutopo, *Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Press, Solo, 2002

Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa, Analisis Interaktif Budaya Massa*, Rineke Cipta, Jakarta, 2008