

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Terutama, pada teknologi yang semakin canggih telah memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkannya (Putri, 2023). Komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan yang terdistorsi oleh tindakan satu orang atau lebih, campur tangan mereka, terjadi dalam konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan memberikan peluang umpan balik (Devito, 2011). Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dimana individu atau kelompok membuat dan mengirimkan informasi untuk menghubungi orang lain (Ernawati & Suldani, 2020).

Pada kehidupan masyarakat, memiliki tujuan dalam berkomunikasi manusia dalam kehidupan sosial adalah untuk berdiskusi dan mengungkapkan perasaan dan pengalaman berdasarkan makna dan pemahaman pribadi terhadap sesuatu (Griffin, 2012). Adapun tujuan komunikasi ini juga dikomunikasikan kepada orang-orang dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada situasi komunikasi: lingkungan, lawan bicara, dan jenis kelamin lawan bicara (Faustina, 2016). Tanpa disadari, meningkatnya komunikasi ataupun interaksi di lingkungan lama maupun lingkungan baru akan menentukan bagaimana individu atau kelompok memperlihatkan perilakunya.

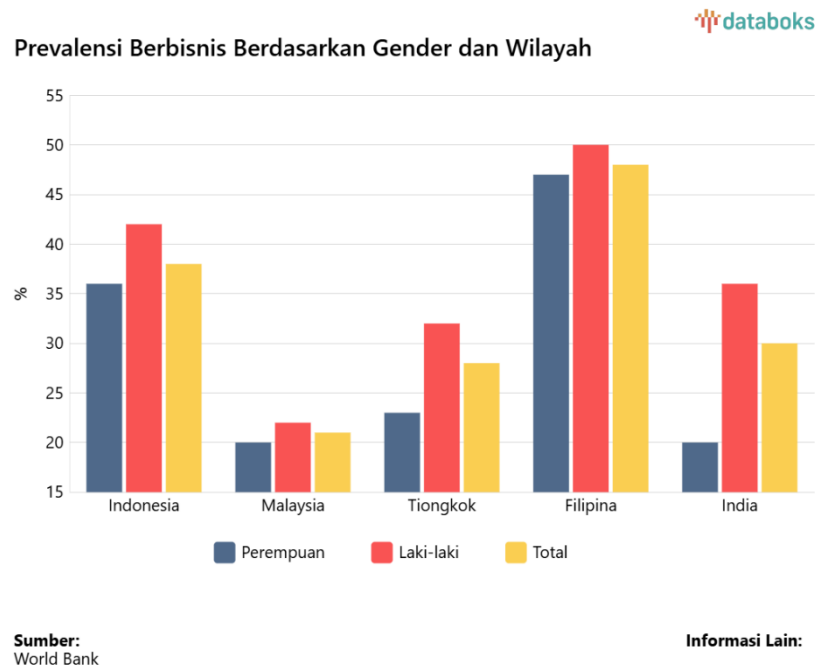
Perilaku adalah salah satu aktivitas manusia dalam kehidupan manusia melihat dan mengamati secara langsung ataupun tidak langsung (Notoatmodjo, 2007). Perilaku memengaruhi cara orang menerima dan memproses informasi tentang dunia, cara informasi disimpan dan diproses oleh otak, cara mereka memecahkan masalah, berpikir, dan menyusun bahasa. Hal ini muncul dari bagaimana proses-proses ini diekspresikan dalam perilaku yang dapat diamati (Solso et al., 2007). Selain itu, perilaku juga sebagai interaksi antara seseorang atau individu kepada lingkungannya (Rorimpandey, 2016).

Dapat dikatakan dengan perilaku komunikasi dengan adanya pembentukan pesan dan pemahaman pesan (Sofyan, 2018). Perilaku komunikasi adalah aktivitas atau jawaban sebagai respon dalam melakukan komunikasi atau interaksi. Perilaku komunikasi mengorientasikan tujuan untuk merujuk kepada perilaku seseorang yang termotivasi dalam menemukan tujuan khusus. Perilaku komunikasi kelompok juga disebut dengan tindakan dalam berkomunikasi (Khairil dalam Ernawati & Suldani, 2020).

Perilaku komunikasi terdapat perbedaan bahasa dan gender antara perempuan dan laki-laki pengusaha, banyaknya perbedaan yang terlihat cenderung terbagi dalam beberapa aspek seperti tujuan komunikasi, pola komunikasi, dan penggunaan bahasa verbal maupun bahasa non-verbal. Hal ini terkait adanya peran gender yang telah tertanam semenjak kecil dan adanya norma-norma budaya yang menciptakan bagaimana cara individu atau seseorang mengekspresikan dirinya. Perbedaan perilaku komunikasi yang sering terlihat dan menonjol dari perempuan dan laki-laki Madura melalui perilaku komunikasi.

Sebelumnya, banyaknya perempuan yang tidak diperbolehkan untuk sekolah dan bekerja. Perempuan memiliki peran penting dalam menjaga keutuhan keluarga, sementara laki-laki memiliki peran penting dalam mempertanggungjawabkan ekonomi keluarga (Sofyan, 2018). Munculnya peran perempuan juga terdapat kapasitasnya sebagai istri, dan seorang ibu dalam kehidupan rumah tangga (Zuhriya & Pratiwi, 2015).

Namun saat ini, banyaknya perempuan di Indonesia yang berusaha untuk maju dan berkembang dalam perubahan untuk mendorong bahwa perempuan memiliki peran tidak hanya dalam rumah tangga saja. Dengan hadirnya perempuan yang mampu memberikan kesempatannya guna bekerja tidak hanya untuk laki-laki saja menjadikan perempuan untuk bebas dalam berekspresi yang masih memiliki pemahaman nilai-nilai sosial dan tidak melewati batas-batas sosial (Zuhriya & Pratiwi, 2015).



Gambar 1 1 Grafik Pengusaha Berdasarkan Gender dari 5 Negara

Sumber : (Databoks, 2016)

Berdasarkan data grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah perempuan pengusaha di Indonesia semakin meningkat secara substansial. Menurut Global Entrepreneurship Monitor Tahun 2014, data perempuan pengusaha di Indonesia mencapai sekitar 26% dari populasi 85 juta jiwa perempuan usia produktif. Dan banyaknya perempuan pekerja lebih memilih menjadi pengusaha mencapai 36% (Indoensiabaik.id, 2022). Selain itu, Ketua Dewan Pimpinan Pusat Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) pada tahun 2015 menyatakan bahwa 60% dari 49,9 juta dari pengusaha yang ada di Indonesia merupakan jenis kelamin perempuan, dengan pertumbuhan yang mencapai 20% per-tahunnya (Rosmayanti dalam Setyoningrum & Nindita, 2024).

Di lain sisi, dalam data grafik di atas menyebutkan bahwa pengusaha laki-laki di Indonesia masih menjadi posisi nomor satu. Di Indonesia, banyak yang menjadi *manpreneur* yang terlibat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka menjadi tulang punggung untuk kehidupan ekonomi bagi keluarganya,

dengan menjalankan UMKM ini adanya tantangan yang dihadapi menjadi lebih luas seperti keterbatasan akses dalam pasar, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas hingga minimnya penguasaan teknologi dengan modal yang terbatas. Selain itu, laki-laki Madura memiliki perilaku yang berani, memimpin dan spiritual yang sangat menonjol. Maka, banyaknya laki-laki Madura memiliki potensi besar dalam menghadapi tantangan yang ada. Penelitian ini, menunjukkan bahwa perlunya mendorong baik perempuan dan laki-laki pengusaha Madura untuk lebih memilah lagi terhadap mengucapkan kata-kata sehingga banyaknya karakter yang terbentuk berawal mula dari komunikasi yang terjalin dengan orang sekitarnya.

Laki-laki Madura sebagai pengusaha ini mencerminkan semangat kerja keras dan inovasi. Dengan penguatan model, pelatihan, dan infrastruktur. Mereka berpotensi menjadi aktor utama dalam pengembangan ekonomi, tidak hanya di Madura tetapi juga di Indonesia. Dalam penilaian budaya mengenai pengusaha Madura yang bernilai budaya sebagai keberanian dan kehormatan dalam menjalankan bisnis. Budaya Madura yang mewujudkan dalam bentuk keberanian mengambil risiko dan menjaga nama baik dalam relasi bisnis.

Adapun perempuan Madura yang terkenal dengan kentalnya budaya dan karakternya memiliki kemampuan seperti pintar dalam merawat diri, pintar dalam merawat keluarga, dan pintar dalam memasak (Rahmawati & Suryandari, 2022). Kemampuan ini merupakan hasil dari bimbingan masyarakat Madura kepada sosok perempuan Madura yang diajarkan semenjak kecil untuk menjadi mandiri, dan etos kerja yang tinggi. Sehingga yang diajarkan oleh para leluhur dan orang tua, bisa mengabdikan dan melayani suami di kemudian hari atau pada saat menikah. Budaya tersebut menjadi kebiasaan yang dilatih turun-menurun oleh budaya masyarakat melalui kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan seperti di masyarakat, di sekolah, dan di keluarga sebagai penguatan konstruksi gender. Perilaku tersebut tidak terlepas dari adanya budaya patriarki dalam kehidupan masyarakat.

Patriarki menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan, namun secara bersamaan menurunkan status perempuan menjadi minoritas. Patriarki adalah sistem

struktur sosial yang menempatkan laki-laki sebagai dominan, menindas, dan mengeksploitasi perempuan (Walby, 1990). Budaya patriarki ini membuat kesempatan peran perempuan terbatas untuk menghasilkan penghasilan atau pendapatan sendiri (Ramadessela, 2022). Pola pikir leluhur membuat para perempuan telah membuat adanya diskriminasi gender dalam kehidupan masyarakat. Budaya patriarki juga membentuk bermacam-macam kesenjangan gender yang akan berdampak kepada kehidupan manusia.

Di sisi lain, budaya patriarki berjalan dengan seiringnya waktu menjadi pudar dengan adanya etos kerja dari perempuan yang telah dimiliki oleh perempuan Madura. Kemandirian dan etos kerja yang tinggi telah terwujud dalam konsep 3A dalam bahasa Madura yang berarti “Adhendhen, Arembhi, dan Amasak”. Konsep 3A tersebut mengandung kesempatan dan peluang bagi perempuan Madura untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur*. Keterampilan dalam kerajinan tangan, kuliner khas Madura yang dapat diperoleh dari resep turun-temurun, serta pengolahan rempah sebagai jamu tradisional bisa menjadi identitas, ciri khas, keahlian, dan kemampuan unik yang merupakan potensi diri perempuan Madura yang bisa dijual (Rahmawati, F. et al., 2013).

Etos kerja adalah perilaku positif yang menjadikan motivasi, karakteristik utama, kemandirian dalam pikiran dasar seseorang sebagai kode etik atau moral secara optimal dan sempurna di suatu pekerjaan. Sedangkan, etos kerja yang dimiliki oleh orang Madura adalah tidak mengenal ketakutan dalam bekerja keras meskipun memiliki pekerjaan yang berat sekalipun akan dikerjakan sampai berhasil (Husaini, 2015).

Fenomena tersebut melahirkan cikal-bakal bagi perempuan Madura untuk menjadi mandiri sebagai subyek bukan mandiri sebagai sub-ordinat. Dan menjadikan perempuan-perempuan Madura ini memiliki potensi yang besar untuk menjadi *womenpreneur*. Hal ini ditunjang dalam hasil penelitian dari Faraby (2016) yang mengungkapkan bahwa etos kerja orang Madura yang telah dikenal sangat tinggi ini secara naluriah bagi mereka bekerja merupakan bagian ibadahnya sesuai dengan ajaran

agama islam yang dianutnya. Hal serupa ini juga dinyatakan dalam penelitian dari Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa bekerja bagi perempuan Madura merupakan sesuatu hal yang mulia, sehingga hal ini menjadi bagian terpenting dalam kehidupan orang Madura. Adapun perempuan Madura dalam system sosial budaya yang patriarki memiliki mobilitas sosial dan eots kerja yang tinggi sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang di daerah asal maupun di daerah tujuan migrasi (Sukesi et al., 2010).

Potensi perempuan Madura untuk menjadi *womenpreneur* yang mandiri melalui modal etos kerja tinggi yang dimilikinya terlihat dalam data Indonesia masuk dalam 20 hari 58 negara dengan jumlah wirausaha perempuan terbanyak. Bahkan, survey Bank Indonesia (BI) pada tahun 2022 menunjukkan partisipasi perempuan mencapai 60% dari 65 juta perempuan yang membuka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan mengenai banyaknya pendapatan perempuan bekerja di Kabupaten Pamekasan pada tahun 2021 yaitu 35,00% dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 yaitu 43,97% mencapai pendapatan perempuan terbanyak ke-2 dari Bangkalan, Pamekasan, Sumenep, dan Sampang. Dapat dilihat dari potensi yang dimiliki oleh perempuan Madura, perilaku komunikasi ini sangatlah bergantung untuk mencapai peran keberhasilannya seorang *womenpreneur*. Dengan adanya potensi ini, perempuan Madura akan berkembang dengan perlahan dan meningkat, terutama pada bantuan untuk memenuhi kebutuhan perekonomian bagi dirinya sendiri serta keluarga (Askin, 2023).

Hal senada yang diperjelaskan dari penelitian Thambrin (2019) yang mengungkapkan bahwa terdapat 70 perempuan pengusaha atau *womenpreneur* yang ada di Kabupaten Bangkalan, Madura dengan peningkatan dan pengaruhnya kepada kemandirian ekonomi bagi kaum perempuan dan di sisi lain dari aspek pemberdayaan tidak bisa terlepas dari kepentingan-kepentingan daya serap tenaga kerja terutama pada kaum perempuan. Oleh karena itu, implikasinya adalah peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan kaum perempuan dan keluarganya.

Namun, dalam penelitian Rahmawati et al. (2013) yang memperjelaskan tentang etos kerja tinggi yang telah dimiliki oleh perempuan Madura dengan mewujudkannya dalam bentuk aktivitas kerja yang tiada henti dalam hidup sebenarnya bukan sebagai aktualisasi dirinya dan tetap lebih kepada keluarganya. Dalam hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa etos kerja pada perempuan Madura masih belum menempatkan perempuan posisi yang termaginalkan atau bisa disebut dengan mandiri semu. Hal tersebut terlihat adanya kesenjangan gender menjadi dominasi antara laki-laki dan perempuan melalui perilaku komunikasi yang terjadi. Maka, untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi yang terjadi dan kesenjangan gender perlu adanya tentang dominasi antara pengetahuan dan kekuasaan yang terjadi.

Fenomena lainnya juga terjadi pada perempuan pengusaha di Madura sebagai perempuan subjek dalam masyarakat, namun sering kali terjebak dalam citra diri yang tidak sesungguhnya, yang mencerminkan kompleksitas dalam hubungan gender. Yang menjadi peran perempuan pengusaha masih menjadi mandiri semu. Dikatakan sebagai mandiri semu, peran perempuan yang masih membutuhkan peran laki-laki sehingga belum bisa dikatakan sebagai mandiri subjek atau subjektivitas. Dengan adanya hal tersebut, perempuan Madura masih berada di bawah peran atau eksistensi laki-laki. Oleh karena itu, meskipun banyaknya perempuan yang menunjukkan bahwa kemampuannya dalam kemandirian sebagai subjek dalam masyarakat akan menghadapi bermacam-macam tantangan yang membuatnya sebagai mandiri semu. Terlihat dalam penelitian ini, bagaimana seorang *entrepreneur*, pada dasarnya *womenpreneur* dan *manpreneur* dalam tiga kabupaten di Madura ini tidak berdiri sendiri, mereka selalu berdua dan bersinergi dengan pasangannya.

Dari fenomena-fenomena di atas, menarik untuk dikaji lebih dalam untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi *entrepreneur* dalam perspektif komunikasi gender. Sehingga yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi menekankan pada perbedaan bahasa berkomunikasi *entrepreneur* antara perempuan dan laki-laki sebagai suami-istri yang menjalankan usahanya. Dikarenakan dalam perbedaan bahasa dan gender tersebut, menunjukkan bahwa relasi antara perempuan

dan laki-laki dalam menjalankan sebuah usaha. Maka, hal ini terlihat bahwa bahasa yang mereka gunakan adalah mendominasi.

Adapun beberapa penelitian yang mengkaji tentang perilaku komunikasi yang ada, antara lain yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Hazefa (2014) yang berjudul “Komunikasi Perempuan Pengusaha”. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku komunikasi perempuan pengusaha dengan karyawan yang lebih mudah untuk berkomunikasi dengan laki-laki daripada perempuan. Selain itu, penelitian yang mengkaji tentang analisis gender berdasarkan 4 konsep antara lain yaitu akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat dalam penelitian Nurhayati (2022) yang berjudul “Kesetaraan Gender Dalam Organisasi DEMAS UIN Syarif Hidayatullah”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 4 aspek analisis gender tersebut masih dipengaruhi oleh *stereotype* yang membuat sub-ordinasi dari jenis kelamin yang merugikan masyarakat dan menimbulkan ketidakadilan gender baik laki-laki maupun perempuan. Serta, penelitian ini akan mengkaji tentang komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sipahutar (2022) yang berjudul “Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Ustadz/ Ustadzah Dengan Santri Dalam Dan Di Luar Kegiatan Ekstrakurikuler Di Pondok Pesantren Modern Baharuddin”. Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa Komunikasi non-verbal terdiri dari gerakan tangan, sentuhan psikologis, dan ekspresi wajah yang menyenangkan. Komunikasi verbal terdiri dari kata yang lemah lembut, sopan santun, mulia, benar, dan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti.

Sehingga, untuk mengkaji penelitian ini diperlukan adanya pisau analisis bahasa dan gender dengan dua teori oleh tokoh para ahli Robin Lakoff dan Deborah Tannen yang akan membahas tentang perbedaan bahasa dan gender. Dalam perbedaan ini akan menunjukkan bagaimana relasi antara perempuan dan laki-laki dalam menjalankan usahanya. Hal ini, akan terlihat bahwa bahasa antara perempuan dan laki-laki digunakan menunjukkan adanya bentuk dominasi. Perbedaan bahasa dan gender juga dilihat dari ketimpangan gender dengan unsur-unsur komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal penelitian ini dengan judul Perilaku Komunikasi *Entrepreneur*

Madura Dalam Perspektif Komunikasi Gender di Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Pamekasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini antara lain, yaitu menganalisis bagaimana perilaku komunikasi *entrepreneur* Madura dalam perspektif komunikasi gender di 3 Kabupaten Madura antara lain yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Pamekasan..

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang perilaku komunikasi *entrepreneur* antara peran perempuan Madura dan laki-laki Madura yang menjalankan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ditinjau dalam perbedaan bahasa dan gender dalam perspektif komunikasi gender di 3 Kabupaten Madura antara lain yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis kepada semua pihak, baik penulis, maupun pihak lainnya. Terutama kepada pihak yang terkait untuk mengetahui tentang pentingnya **Perilaku Komunikasi Entrepreneur Madura Dalam Perspektif Komunikasi Gender** di 3 Kabupaten Madura yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Pamekasan. Maka dapat diketahui bahwa manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, secara teoritis diharapkan antara lain yaitu :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, atau kritik tentang pentingnya dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep tentang ilmu komunikasi dengan teori gender, perilaku komunikasi, dan komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal dapat menjadi referensi,

konseptual bagi penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya untuk mahasiswa akhir yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, terutama bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, secara praktis diharapkan mampu memberi manfaat bagi pihak terkait, antara lain yaitu :

- a. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi syarat tugas sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana atau strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura serta menambah pengetahuan mengenai bagaimana Perilaku Komunikasi *Entrepreneur* Madura Dalam Perspektif Komunikasi Gender.

- b. Bagi *Entrepreneur* Perempuan dan Laki-Laki

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi acuan kedepannya terutama bagi pelaku usaha antara perempuan dan laki-laki dalam mengelola usaha dan memahami adanya perbedaan cara dalam berkomunikasi ini guna meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga mengurangi kesalahpahaman dan konflik.