

PEREMPUAN SEBAGAI *OPINION LEADER* PADA SEKTOR EKONOMI KREATIF DI MADURA

Nadya Poernamasari ¹, Dinara Maya Julijanti ²

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: nadya.poernamasari@trunojoyo.ac.id¹

dinara.mj@trunojoyo.ac.id²

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis mengenai peran perempuan dalam sektor ekonomi kreatif Madura. Hal ini dilandasi oleh bagaimana saat ini industri ekonomi kreatif menyumbang salah satu PDB tertinggi di Indonesia dan gerakan Perempuan Madura juga menjadi isu yang menarik untuk dibahas. Perempuan dibalik perannya sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif juga menjadi sosok panutan dalam komunitasnya pula. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi, guna memaparkan fenomena keterlibatan perempuan pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif Madura. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berperan sebagai *opinion leader* dalam sektor tersebut, Kehadiran *opinion leader* ini yang kemudian membuka peluang lapangan pekerjaan, aktivitas kreatif, serta meningkatkan *eksposure* terhadap kebudayaan melalui konten di media. Selain itu terdapat tiga subsektor unggulan yakni *fashion*, *kerajinan* dan *kuliner* yang berpotensi dalam sektor ekonomi kreatif. Terakhir, dukungan dari *stakeholder* potensial juga diperlukan guna membuat kebijakan strategis dan membangkitkan sektor ini di Madura. Setidaknya melalui aktivitas tersebut, perempuan dalam sektor ekonomi kreatif menjawab tantangan bahwa mereka dapat menguasai ruang publik yang biasanya didominasi oleh laki-laki.

Kata Kunci: *Perempuan Madura, Opinion Leader, Sektor Ekonomi Kreatif*

Abstract:

This research analyzes the role of women in the creative economy sector of Madura. This is based on the fact that the creative economy industry currently contributes one of the highest GDPs in Indonesia, and the movement of Madura women has also become an interesting issue to discuss. Women behind their role as creative economic entrepreneurs also become role models in their communities. This research uses a qualitative descriptive approach with a phenomenological method, in order to describe the phenomenon of the involvement of women entrepreneurs in the creative economy sector of Madura. The results of this study indicate that entrepreneurs play a role as *opinion leaders* in this sector. The presence of these *opinion leaders* then opens up employment opportunities, creative activities, and increases exposure to culture through media content. In addition, there are three leading sub-sectors, namely *fashion*, *crafts*, and *culinary*, which have the potential in the creative economy sector. Finally, support from potential stakeholders is also needed to make strategic policies and revive this sector in Madura. At least through these activities, women in the creative economy sector answer the challenge that they can master the public sphere, which is usually dominated by men.

Keywords: *Madurese Women, Opinion Leader, Creative Economic Sector*

Pendahuluan

Perempuan dalam kesehariannya seringkali disangkutpautkan dengan ranah domestiknya. Terlebih aktivitas perempuan dianggap sangat dekat dengan kegiatan rumah tangga. Sehingga aktivitas perempuan di luar rumah menjadi sangat terbatas dan biasanya dikuasai oleh laki-laki. Dalam perkembangannya isu-isu terkait gender lebih menitikberatkan pada isu konstruksi sosial, sehingga hal tersebut memengaruhi perempuan dalam emosi, visi dan ideologi kaum perempuan serta perkembangan fisik dan biologis mereka¹.

Dalam pembentukan identitasnya perempuan Madura dikenal dengan sosok yang kuat, pantang menyerah, pekerja keras dan *family oriented*. Banyak pula keadaan dimana perempuan Madura seringkali dibandingkan dengan Perempuan Jawa melalui karakternya dalam aspek perilaku dan sifat pribadi. Kesetaraan antara laki-laki dan perempuan atau lebih dikenal dengan istilah kesetaraan gender telah menjadi pembicaraan yang hangat akhir-akhir ini². Seiring berjalannya waktu, isu terkait kesetaraan gender juga mendunia dan informasi pun hadir di berbagai media sosial saat ini. Salah satunya di industri kreatif Indonesia, kehadiran perempuan menjadi salah satu sosok yang memacu kreativitas dan meniadakan diskriminasi serta berusaha menghadirkan kesetaraan gender tersebut.

Psikolog evolusioner David Buss, berpendapat bahwa perbedaan gender itu luas dan disebabkan oleh masalah-masalah adaptif yang dihadapi sepanjang sejarah evolusioner³. Dalam tinjauan terkini, Hyde, setiap gender ditemukan kesamaan dan perbedaannya, salah satunya pada unsur komunikasi. Perbedaan signifikan terlihat dari keterampilan motorik dan agresi fisik (pria lebih agresif secara fisik daripada wanita)⁴. Oleh karena itu, peneliti feminis yang aktif menyuarakan suara perempuan dan berusaha memperbaiki perspektif yang berorientasi pada dominasi laki-laki, menolak klaim positivis nilai bebas⁵. Perempuan saat ini tidak lagi beraktivitas dalam ruang yang didominasi hanya oleh laki-laki saja. Salah satunya ialah sektor ekonomi kreatif yang menjadi ladang untuk eksplorasi dan menunjukkan bahwa perempuan berdaya saing tinggi.

Masyarakatlah yang pada akhirnya sebagai suatu kelompok menciptakan perilaku pembagian gender dan keharusan yang mereka lakukan. Sehingga keyakinan pembagian gender ini diwariskan dari generasi ke generasi dengan proses, negosiasi dan dominasi⁶. Penilaian, pembandingan, serta sudut pandang inilah yang melekat pada unsur stereotipe. Menurut Sherif & Sherif, stereotipe adalah kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok terhadap gambaran tentang kelompok lain berikut anggota-anggotanya. Kecenderungan dari seseorang atau kelompok untuk menampilkan gambar atau gagasan yang keliru (*false idea*)⁷. Stereotipe yang mengakar pada masyarakat ini dikarenakan kebiasaan bahkan budaya kita dalam mempresepsikan karakter seseorang.

Konsep '*Opinion Leader*' atau pemimpin opini setidaknya dapat menjadi salah satu sudut pandang sebuah subjek dalam penelitian ini. Seorang pemimpin opini dianggap sebagai

¹ H M Dimyati Huda and Limas Dodi, *Rethinking Peran Perempuan Dan Keadilan Gender: Sebuah Konstruksi Metodologis Berbasis Sejarah Dan Perkembangan Sosial Budaya* (CV Cendekia Press, 2020).

² Rio Saputra Ambarita, "Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson Di PBB Tahun 2014," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 1–11.

³ David M Buss, "The Evolution of Human Mating," *Acta Psychologica Sinica* 39, no. 3 (2007): 502–12.

⁴ Janet Shibley Hyde, "The Gender Similarities Hypothesis," *American Psychologist* 60, no. 6 (2005): 581.

⁵ Lasmary R M Girsang, "Women as Opinion Leaders within Community (A Model of Feminism Perspective)," *Jurnal AspiKom* 5, no. 1 (2020): 1–10.

⁶ Qurrotul Ainiyah, "Urgensi Pendidikan Perempuan Dalam Menghadapi Masyarakat Modern," *Halaqa: Islamic Education Journal* 1, no. 2 (2017): 97–109.

⁷ Alex Sobur, "Psikologi Umum, Edisi Revisi," 2016.

individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain⁸. *Opinion leader* pun tidak hanya dijadikan sebagai sosok yang menjadi acuan saja, tetapi juga bisa menggambarkan suatu bidang atau sektor dan menjadi percontohan. *Opinion leader* di ranah ekonomi kreatif hadir dalam banyak sekali bentuk seperti *selebgram*, *tiktokers*, *youtuber*, *konten kreator*, bahkan saat ini banyak sekali idealisme yang dilahirkan oleh pengguna sosial media untuk sosok *opinion leader* itu sendiri.

Sektor ekonomi kreatif setidaknya menjadi arena dari ruang publik. Sektor ekonomi kreatif saat ini menjadi arena yang berkembang dan juga memiliki kesesuaian dengan konsep Jurgen Habermas mengenai ruang publik. Konsep ini mencoba menyelidiki suatu ruang yang menjembatani antara negara dan masyarakat sipil. Ruang ini dianggap universal dimana semua orang ada dan berkumpul disana serta mendiskusikan apapun⁹.

Berbeda dengan laki-laki yang memiliki batas dan ruang bekerja yang lebih sempit, perempuan/istri dalam masyarakat Madura memiliki ruang publik (*public-sphere*) yang lebih luas. Mereka tidak hanya bekerja dalam sektor rumah tangga (*homings*), namun juga bekerja sebagai bagian dari pekerjaan ibu (*mothering*) serta pekerjaan yang dianggap dalam sektor publik (*public*)¹⁰. Namun, demikian potensi sektor ekonomi kreatif dan pariwisata harus terus dikembangkan sehingga pembangunan disektor tersebut dapat menyerap tenaga kerja, penggunaan sumber daya manusia yang terampil, menciptakan lapangan kerja baru termasuk pengembangan kewirausahaan, melahirkan inovasi, dan kreatifitas¹¹.

Keberadaan sektor ekonomi kreatif dan kemajuan teknologi beriringan dengan motivasi masyarakat Indonesia dalam meningkatkan taraf hidup baik secara sosial maupun ekonomi. Hingga saat ini, tak jarang perempuan merantau atau hidup jauh dari keluarga, dan berbisnis di sektor-sektor ekonomi kreatif. Peluang besar ini menjawab tantangan kesetaraan yang sering digaungkan, melalui keterlibatan perempuan, khususnya untuk perempuan madura sekaligus berperan sebagai *opinion leader*.

Salah satu data dari perkembangan Data Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Indonesia sebelum terjadinya pandemic Covid-19, sebesar 60% UMKM dikelola oleh perempuan dan meningkat di tahun 2021 sebesar 64,5%. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, sehingga setidaknya sebesar lebih dari 57% berkontribusi dalam PDB Indonesia¹². Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada akhirnya juga berperan dalam sektor usaha UMKM dan menjadi salah satu penggerak ekonomi keluarga. Sisi domestic yang biasanya dilekatkan kepada perempuan tidak hanya menjadi sisi pasif, namun saat ini berpotensi dan mampu menjadi ladang penghasilan masyarakat khususnya masyarakat Madura.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini memfokuskan pada peran perempuan sebagai *Opinion leader* dalam sektor ekonomi kreatif Madura menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti.

⁸ Afandy Yosedi Putra and Raden Johnny Hadi Raharjo, "Penggunaan Opinion Leader Sebagai Strategi Pemasaran Di UMKM Nganjuk," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 3 (2023): 1999–2004.

⁹ A Setyo Wibowo, "Kepublikan Dan Keprivatan Di Dalam Polis Yunani Kuno," *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi Dari Polis Sampai Cyberspace*, Yogyakarta: Kanisius, 2010.

¹⁰ Hoiril Sabariman, "Perempuan Pekerja (Status Dan Peran Pekerja Perempuan Penjaga Warung Makan Kurnia)," *Jurnal Analisa Sosiologi* 8, no. 2 (2019): 164.

¹¹ Maulidina Laelatul Luqma, Dwi Susilowati, and Novi Primita Sari, "PERAN EKONOMI KREATIF DAN SEKTOR PARIWISATA DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 3331–39.

¹² Anak Agung Istri Ngurah Dyah Prami and Ni Putu Widiastuti, "Peran Perempuan Dan Kesetaraan Gender Pada Sektor Ekonomi Kreatif Di Desa Pakseba," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 1 (2023): 140–48.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada fenomenologi feminis untuk menggambarkan pengalaman perempuan Madura dalam menjadi *opinion leader* di ruang publik sektor ekonomi kreatif. Fenomenologi juga membawa peneliti untuk memahami atau mempertanyakan kendala maupun pransangka sosio-kultural dimana kita berada dan menerima bahwa kita tidak pernah dapat sepenuhnya melakukan reduksi dan memandang fenomena sebagai mana adanya¹³.

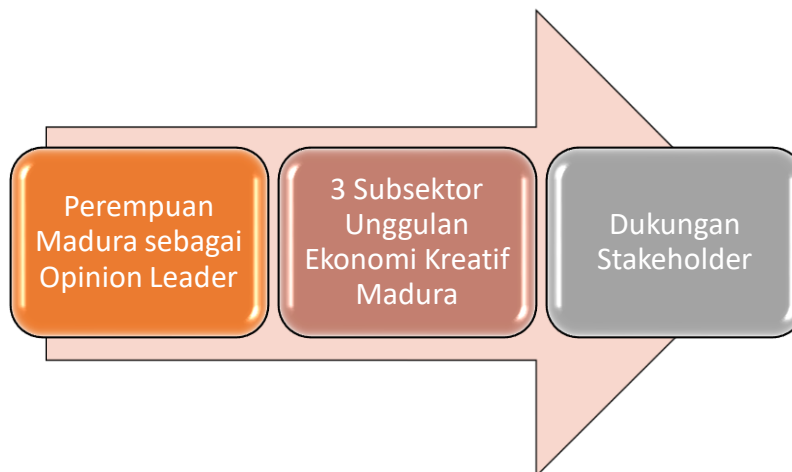
Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan metode *in-depth interview* terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif Kabupaten Bangkalan dan Kabupaten Sumenep, serta Mall UMKM Kabupaten Sumenep. Pada tahap lanjutan peneliti juga melakukan observasi dan studi literatur untuk memperkuat data dan analisis mendalam. Adapun dengan menggunakan metode fenomenologi peneliti melakukan *cluster of meaning* yang terdiri dari deskripsi tekstural dan structural.

(a) *Textural description* (deskripsi tekstural): Peneliti menuliskan apa yang dialami, yakni deskripsi tentang apa yang dialami individu; (b) *Structural description* (deskripsi struktural): Penulis menuliskan bagaimana fenomena itu dialami oleh para individu. Peneliti mencari segala makna yang mungkin berdasarkan refleksi informan, berupa opini, penilaian, perasaan, harapan subjek penelitian tentang fenomena yang dialaminya. Kemudian pada tahap deskripsi esensi dan menyajikan data.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh tiga poin utama untuk memaparkan fenomena perempuan dalam sektor ekonomi kreatif di Madura, yakni sebagai berikut:

Bagan 1. Temuan Penelitian



Perempuan Madura sebagai *Opinion Leader*

Sosok perempuan Madura seperti yang terlihat pada objek penelitian ini, dibalik profesinya berada pada sektor ekonomi kreatif. Penelitian ini memberikan wawasan dan perspektif terhadap sosok perempuan kuat yang meneruskan pelestarian budaya, menjalani aktivitas yang bernilai kesetaraan gender dan berusaha melawan stereotipe yang sering mengikat perempuan. Sosok perempuan ini hadir dalam beragam aktivitas.

Hampir setiap usaha di sektor ekonomi kreatif yang ditemui di Madura, dipimpin oleh seorang perempuan. Sehingga sosok perempuan dibalik sektor ekonomi kreatif menjadi penggerak simbol budaya Madura. Salah satunya pada Galeri Batik Tulis TA yang dimiliki oleh

¹³ Eva-Maria Simms and Beata Stawarska, "Introduction: Concepts and Methods in Interdisciplinary Feminist Phenomenology," *Janus Head* 13, no. 1 (2013): 6–16.

seorang Perempuan Madura yakni SA yang sosoknya sangat menginspirasi. SA salah satu pengusaha sering sekali berpartisipasi dalam kegiatan budaya untuk menambah ilmu, wawasan serta melestarikan budaya.

Melalui banyak etalase yang ditampilkan di galerinya, karya-karya pengrajin dan pembatik perempuan ialah salah satunya. Beliau memaparkan bahwa galerinya bisa menjadi wadah untuk bertukar pikiran, berdiskusi terkait budaya Madura, serta interaksi langsung dengan pelanggan dari berbagai bidang dan lapisan masyarakat.

Di hari *weekend* misalnya sosok SA menghadirkan pengrajin Batik untuk mempertunjukkan langsung proses membatik tulis. Sehingga karya-karya mereka yang otentik bisa disaksikan, bahkan dibeli langsung oleh pelanggan. Tidak heran jika berbicara mengenai fenomena budaya, disinilah salah satu perpaduan kelahiran budaya dan pelestariannya bersatu. *Exposure* terpaan melalui media sosial juga menjadi salah satu daya tariknya, tak jarang galeri batik ini memosting konten di Instagram mereka terkait beragam aktivitas tersebut. Sehingga keterlibatan interaksi *opinion leader* baik secara langsung maupun virtual terjadi.

Sebagai *opinion leader* beliau juga memaparkan bahwa pegiat batik, para pemilik usaha batik, para pelaku usaha sektor ekonomi kreatif juga tergabung dalam sebuah organisasi atau komunitas. Mereka kerap saling mendukung satu sama lain dan menjadi *support system* yang produktif dan kreatif. Melalui beragam aktivitas budaya, usaha dan pameran mereka bukan lagi menjadikan galeri lain sebagai kompetitor melainkan sesama *sosok opinion leader* yang dianggap memiliki sebuah *privilege* dalam mendapatkan *exposure* di masyarakat.

Tidak hanya dari segi pemberdayaan perempuan, melalui gerakan ini SA melahirkan lapangan pekerjaan yang selektif juga bagi perempuan-perempuan Madura. Memberikan kesempatan bagi para *entrepreneur* muda Madura, serta terus meningkatkan kualitas hasil dari produk yang ditawarkan, serta *skill* atau kompetensi pekerja yang juga dibutuhkan. Namun juga tantangannya ada pada potensi pengembangan usaha yang lebih bisa menyesuaikan tren dan perkembangan teknologi saat ini. Melalui penelitian ini ditemukan keterkaitan antara keterlibatan perempuan dan subsector potensial dalam sektor ekonomi kreatif Madura.

Salah satunya keterbatasan yang dimiliki adalah postingan konten yang terkadang masih monoton dan tidak melihat tren yang berkembang. Kemudian keterbatasan lain adalah kebanyakan galeri-galeri di Madura digerakkan oleh usaha keluarga sehingga pekerja searah dengan *content making (user generated content)* hanya memanfaatkan kemampuan otodidak. Alangkah lebih baik jika potensi ini dibaca sebagai sebuah peluang untuk melibatkan banyak sekali *opinion leader* lain (*selebgram, tiktokers, youtubers*) sebagai mitra dan kolaborator.

Kontribusi perempuan terhadap ekonomi keluarga terlihat secara nyata melalui bagaimana mereka mempertahankan usaha yang mereka rintis dan kembangkan hingga saat ini. Sedangkan dalam pandangan kaum patriarki menganggap bahwa perempuan pekerja di sektor informal dinilai tidak membawa kewibawaan ataupun kontribusi ekonomi yang signifikan bagi keluarga¹⁴. Padahal kenyataannya tidak demikian, bahkan sebagai seorang pemimpin atau *opinion leader* dalam bidang usaha tersebut, kebanyakan dari pelaku usaha memutar otak dan berusaha mengembangkan bisnisnya. Dilevel lain bahkan seorang *opinion leader* perempuan mampu memberikan ladang pekerjaan bagi pekerja perempuan, mempekerjakan keluarga dan menjadi panutan dalam komunitasnya. Hal ini menjadi salah satu bagian dari gerakan *women support women* pula.

¹⁴ L K Suryani, T A K Adnyana, and C B J Lesmana, *Perempuan Bali Kini* (BP, 2003), <https://books.google.co.id/books?id=8mfAAAAAAAJ>.

3 Subsektor Unggulan Ekonomi Kreatif Madura

Ditemukannya subsektor ini melalui hasil *in-depth interview* dan observasi yang menunjukkan keterlibatan budaya pada sektor ekonomi kreatif sangatlah kuat. Ketiga subsektor ini ialah *fashion*, kriya (kerajinan tangan) dan kuliner. Subsektor ini menjadi salah satu nilai jual yang potensial bagi pariwisata Madura. Keterlibatan *opinion leader* dalam memberikan spesifikasi terkait subsektor ini juga menjadi sangat menarik.

Bagan 2. Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan Madura



Galeri TA misalnya juga menunjukkan bahwa dalam fenomena penggerak sektor ekonomi kreatif di Madura dapat diwakili oleh wilayah Madura Barat dan Madura Timur dengan menghadirkan Batik dari Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Bangkalan sebagai pintu gerbang pertama dibukanya wisata Madura mampu memenuhi keinginan para pelanggan batik dan pecinta kerajinan tradisional. Selain itu juga dilengkapi dengan pengelolaan website sebagai media informasi yang informatif sehingga meningkatkan literasi masyarakat terkait produk karya dalam sektor ekonomi kreatif.

Seperti konsep yang diterangkan Habermas bahwa ada yang disebut sebagai *institutional criteria*. Ketika ruang publik mengabaikan status dan focus pada *domain of common concern*¹⁵. Industri batik tulis Madura memang terkesan *segmented* atau hanya berfokus pada segmen menengah hingga atas. Hal ini didasari pada biaya produksi dan harga jual yang cukup tinggi untuk kain per-helainya. Namun sebenarnya nilai jual tinggi itu juga dikarenakan pengrajin batik tulis tidak bisa membuat batik satu sama lain menjadi identik, sehingga dari situlah muncul *signature* khusus dan khas dari batik Madura.

Eksklusifitas yang berusaha dihadirkan oleh pengrajin batik tulis Madura seharusnya disambut baik oleh banyak sekali unsur pariwisata lain. Contohnya Batik Tulis Madura bisa saja menjadi salah satu oleh-oleh khas yang spesial bagi event-event terbaik bagi 4 Kabupaten di Madura maupun di Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten/Kota lainnya. Pada intinya industri ekonomi kreatif membutuhkan ide dan kreativitas agar tercipta inovasi yang dapat menjadi solusi bagi tantangan dan kebutuhan masyarakat¹⁶. Selain itu sektor batik dalam industri *fashion* dan kerajinan tangan juga dapat dikolaborasikan. Perempuan Madura misalnya sudah banyak diterpa oleh perkembangan teknologi dan industri ekonomi kreatif. Salah satunya pada kehadiran tren *ecoprint* di Pamekasan, Namun sayangnya alih-alih menjadi salah satu produk unggulan untuk mendatangkan PDB, *user knowledge* terkait *ecoprint* masih sangat minim.

¹⁵ Rulli Nasrullah, "Internet Dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi Atas Teori Ruang Publik Habermas," *Komunikator* 4, no. 01 (2012).

¹⁶ Syahrul Amsari, S E Sy, and M E Windu Anggara, *Ekonomi Kreatif* (umsu press, 2023).

Kebanyakan pengrajin mengeluhkan bagaimana calon pelanggan akhirnya membatalkan pembelian dikarenakan harga jual tinggi. Kebermanfaatan yang belum bisa langsung dirasakan, hingga konsep *ecoliving* dan *sustainable living* yang masih menjadi hal baru di Madura ini. Dalam memberikan edukasi terkait subsector ekonomi kreatif di Madura memang memerlukan *timing* yang sesuai serta *eksposure media* yang relevan. Tak dapat dipungkiri jika tren *ecoliving*, *sustainable living* dapat diberikan melalui arena-arena lain yang potensial salah satunya sekolah-sekolah di Madura, Pesantren bahkan Universitas dan Perguruan Tinggi.

Gambar 1. Tampilan Display Galeri yang mengedepankan Batik Tulis Madura



Sehingga kedepannya potensi peningkatan kognisi dan kompetensi pada pengrajin maupun *customer* dapat ditingkatkan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi. Konten-konten terkait batik tulis Madura juga masih sangat minim, begitupun dengan *ecoprint* Madura. Galeri TA mampu memberdayakan potensi produk unggulan lokal. Mereka juga mengirimkan produk-produk pengrajin ke pasar dengan skala yang lebih tinggi. Hal ini merupakan salah satu bentuk gerakan pemberdayaan, peningkatan kapasitas dan kualitas hidup guna menciptakan kesetaraan gender di dunia profesional, serta bentuk dari adaptasi stereotipe yang telah pelaku usaha lakukan.

Sehingga terbantahkan bahwa perempuan memiliki arena yang terbatas dalam beraktivitas. Melainkan sebenarnya perempuan sangat dekat dengan arena di sektor ekonomi kreatif karena subsektornya sangat mudah diterapkan pada keahlian dan kompetensi perempuan. Salah satunya pada subsector kuliner yang seringkali dilekatkan pada perempuan yang dominan dengan ranah domestiknya. Ternyata melalui masakan, makanan, kuliner, cemilan dan produk olahan tersebut perempuan berdaya guna, serta berperan dalam peningkatan mutu.

Dengan demikian, gerakan ini membantu mengurangi pekerja perempuan yang bekerja untuk keluarganya dan tidak dibayar. Karena setiap kemampuan yang mereka miliki sangatlah berharga dan memiliki nilai jual untuk menunjang kehidupan mereka. *Brand image* budaya Madura melalui subsector *fashion*, kuliner dan kerajinan tangan melalui ekonomi kreatif menjadi kuat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya perempuan Madura.

Dukungan Stakeholder

Setelah melihat peran perempuan sebagai *opinion leader* dan subsector potensial di sektor ekonomi kreatif, setidaknya ada satu bagian pula yang dibutuhkan yakni dukungan *stakeholder*. Saat ini industri pariwisata di Madura masih dalam perkembangan dan perbaikan di beberapa bidang. Namun alangkah baiknya jika dukungan dari Pemerintah dan investor juga menjadi suatu perhatian agar sektor ekonomi kreatif Madura mampu mendominasi dan menguasai arena publik tadi.

Selain itu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan optimalisasi media sosialnya. Pelaku usaha juga masih sering mengabaikan proses rekrutmen khusus untuk jabatan *social media officer* atau admin sosial media. Sehingga penggunaan sosial media yang dimanfaatkan oleh masing-masing pelaku usaha hanya mengandalkan kerabat, sanak saudara dan kenalan. Padahal di dunia bisnis kemampuan memanfaatkan sosial media mampu menjangkau segmentasi yang lebih meluas. Contohnya saja dengan mempromosikan langsung produk melalui *Instagram Live*, menjualnya di *Tiktok Shop* atau bahkan terjun langsung dalam penjualan melalui *e-commerce* seperti *shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan lain sebagainya.

Karena sebagai perempuan yang bekerja di industri yang dinamis, perlunya dukungan dari pihak lain menjadi salah satu gambaran bahwa peran ganda pada perempuan juga bisa diatasi. Dimensi ini menunjukkan ruang diterjemahkan sebagai bagian antara tradisi yang bersandarkan kepada ajaran keagamaan dengan dialektika kebudayaan dalam masyarakat¹⁷. Bahwa ternyata konsep superior dan hegemoni tidak hanya dimiliki oleh laki-laki, namun perempuan jika bekerja dengan keras juga dapat menunjukkan superioritasnya dalam ruang khususnya, yang pada penelitian ini ada pada sektor ekonomi kreatif di Madura.

Penutup

Perempuan berhak atas keputusannya untuk beraktivitas di ruang publik, bukan hanya di ruang domestiknya. Perempuan Madura yang bergerak di subsector *fashion*, *kriya* atau kerajinan dan kuliner dalam sektor ekonomi kreatif mampu memberdayakan potensi produk unggulan lokal dan memasarkan produk pengrajin ke skala yang lebih tinggi serta menciptakan lapangan kerja bagi pekerja perempuan.

Opinion leader melalui para pelaku usaha ekonomi kreatif ini menjadi salah satu bukti bahwa dibalik stereotipe atas perempuan Madura, mereka memiliki daya guna dan etos kerja tinggi. Kedepannya perlu dukungan dari pemerintah dan *stakeholder* potensial lainnya guna mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif agar melahirkan kebijakan strategis. Setidaknya melalui sektor ekonomi kreatif dapat meningkatkan eksistensi produk-produk karya dalam negeri dan meningkatkan pendapatan negara, menyejahterakan masyarakat dan menjadi lahan pekerjaan bagi perempuan Madura.

¹⁷ Sabariman, "Perempuan Pekerja (Status Dan Peran Pekerja Perempuan Penjaga Warung Makan Kurnia)."

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, Qurrotul. "Urgensi Pendidikan Perempuan Dalam Menghadapi Masyarakat Modern." *Halaqa: Islamic Education Journal* 1, no. 2 (2017): 97–109.
- Ambarita, Rio Saputra. "Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson Di PBB Tahun 2014." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 1–11.
- Amsari, Syahrul, S E Sy, and M E Windu Anggara. *Ekonomi Kreatif*. umsu press, 2023.
- Buss, David M. "The Evolution of Human Mating." *Acta Psychologica Sinica* 39, no. 3 (2007): 502–12.
- Girsang, Lasmary R M. "Women as Opinion Leaders within Community (A Model of Feminism Perspective)." *Jurnal AspiKom* 5, no. 1 (2020): 1–10.
- Huda, H M Dimiyati, and Limas Dodi. *Rethinking Peran Perempuan Dan Keadilan Gender: Sebuah Konstruksi Metodologis Berbasis Sejarah Dan Perkembangan Sosial Budaya*. CV Cendekia Press, 2020.
- Hyde, Janet Shibley. "The Gender Similarities Hypothesis." *American Psychologist* 60, no. 6 (2005): 581.
- Luqma, Maulidina Laelatul, Dwi Susilowati, and Novi Primita Sari. "PERAN EKONOMI KREATIF DAN SEKTOR PARIWISATA DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 3331–39.
- Nasrullah, Rulli. "Internet Dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi Atas Teori Ruang Publik Habermas." *Komunikator* 4, no. 01 (2012).
- Prami, Anak Agung Istri Ngurah Dyah, and Ni Putu Widiastuti. "Peran Perempuan Dan Kesetaraan Gender Pada Sektor Ekonomi Kreatif Di Desa Paksewali." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 1 (2023): 140–48.
- Sabariman, Hoiril. "Perempuan Pekerja (Status Dan Peran Pekerja Perempuan Penjaga Warung Makan Kurnia)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 8, no. 2 (2019): 164.
- Simms, Eva-Maria, and Beata Stawarska. "Introduction: Concepts and Methods in Interdisciplinary Feminist Phenomenology." *Janus Head* 13, no. 1 (2013): 6–16.
- Sobur, Alex. "Psikologi Umum, Edisi Revisi," 2016.
- Suryani, L K, T A K Adnyana, and C B J Lesmana. *Perempuan Bali Kini*. BP, 2003. <https://books.google.co.id/books?id=8mfaAAAAMAAJ>.
- Wibowo, A Setyo. "Kepublikan Dan Keprivatan Di Dalam Polis Yunani Kuno." *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi Dari Polis Sampai Cyberspace, Yogyakarta: Kanisius*, 2010.
- Yosediputra, Afandy, and Raden Johnny Hadi Raharjo. "Penggunaan Opinion Leader Sebagai Strategi Pemasaran Di UMKM Nganjuk." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 3 (2023): 1999–2004.