

# MEMOTRET MEDIA

## dari Kacamata Sosiologi Komunikasi

Nur Rosa, Miftahul Nila Zairiah, Puput Hariyati, Agus Ardiansah, dkk.

Editor : Winda Hardyanti



## **Memotret Media dari Kacamata Sosiologi Komunikasi**

--Yogyakarta: LeutikaPrio, 2018

vi+ 246 hlm.; 14,8 × 21 cm

Cetakan Pertama, Juli 2018

Penulis : Nur Rosa, Miftahul Nila Zairiah, Puput Hariyati,  
Agus Ardiansah, dkk.  
Editor : Winda Hardyanti  
Pemerhati Aksara : LeutikaPrio  
Desain Sampul : Anwar  
Tata Letak : Aziz A. Rifai



**leutikaprio**

Jl. Wiratama No. 50, Tegalrejo,

Yogyakarta, 55244

Telp. (0274) 625088

[www.leutikaprio.com](http://www.leutikaprio.com)

email: [leutikaprio@hotmail.com](mailto:leutikaprio@hotmail.com)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin dari penerbit.

ISBN 978-602-371-596-1

Dicetak oleh PT Leutika Nouvalitera

Isi di luar tanggung jawab penerbit & percetakan.

## Daftar Isi

1. Sisi Lain Tayangan Sinetron India pada <i>Heavy Viewers</i> .....	1
Oleh: Nur Rosa dan Miftahul Nila Zairiah	
2. Efek Media Massa pada Pandangan Gender di Masyarakat.....	7
Oleh: Puput Hariyati dan Agus Ardiansah	
3. “Ancaman” di Balik <i>Online Shop</i> .....	15
Oleh: Rachmat Setiawan dan Anggun Oktafiyana	
4. Fenomena Menjamurnya Akun <i>Fashion</i> .....	23
Oleh: Mochammad Rizky Romadhondan Halillullah Mazkur Hakim	
5. Ketergantungan Pemuda Masa Kini dengan Komunikasi <i>Online</i> .....	29
Oleh: Erfina dan M. Handy Dwi Wijaya	
6. Tayangan <i>My Trip My Adventure</i> dan Realitas Anak Kekinian.....	37
Oleh: Alifia Fitriana Suprpto dan Nur Lailatul Maghfiroh	
7. Inovasi Tim Redaksi untuk Menarik Minat Baca Koran Kampus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang .....	43
Oleh: Aprilia Dwi Arieska dan Indah Wati Afryliani	

8. Pemanfaatan Televisi sebagai Media Iklan.....	49
Oleh: Laksana W dan A Fadilah	
9. Media Parenting: Pentingnya Pendampingan Orang Tua pada Anak di Depan TV .....	57
Oleh: Raisha Hastiti dan Ditya Riski Ramana	
10. Media Sosial sebagai Penyebab Perubahan Sosial .....	63
Oleh: Elok Nur Rahmahwati dan Maya Waleuru S	
11. Dian Pelangi dan Cerminan <i>Fashion</i> Remaja Muslimah.....	69
Oleh: Khusnul Masrifah dan Nirfa Chus Afifah	
12. Terpaan Sinetron “Anak Jalanan” terhadap Remaja.....	75
Oleh: Chamim Ardli Wicaksono dan Ahmad Andry Setiawan	
13. Konstruksi Iklan Pemutih pada Kalangan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang.....	81
Oleh: Makhrus Ali Mustofa dan Ilham Setiyaji Galih	
14. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Jual Beli <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswa .....	87
Oleh: Dio Heksa Andika dan Tito Agung Saputra	
15. Kontribusi Media Sosial dalam Meningkatkan Eksistensi Organisasi Mahasiswa .....	93
Oleh: Rona Nur Ani dan Tutik Hayati	
16. <i>Online Shop</i> sebagai Pengonstruk <i>Fashion</i> Remaja .....	101
Oleh: Nur Azizah Isnaini dan Susiyani	
17. Fanatisme Remaja Pada Budaya Korea .....	107
Oleh: Nazar Fahmi dan Lailatul Maghfiroh	
18. “Keajaiban” Iklan Parfum <i>AXE</i> .....	115
Oleh: Nanda A’yuni Amriyah dan Fajar Satria Ramadhan	
19. Perubahan Gaya Hidup pada Remaja Karena Pengaruh Globalisasi Kebudayaan Jepang Melalui Tayangan <i>Idol</i> <i>Group</i> JKT48.....	123
Oleh: Muhammad Tradiska dan Deliar Noor Ikhsan	

# Sisi Lain Tayangan Sinetron India pada *Heavy Viewers*

Oleh: Nur Rosa dan Miftahul Nila Zairiah

Dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dengan waktu luang di sela-sela kesibukan aktivitas yang padat, pastinya seseorang butuh hiburan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung bisa kita dapati dari keluarga di kala waktu senggang ada misalnya akhir pekan atau sore hari setelah didera kesibukan. Untuk hiburan secara tidak langsung bisa dijumpai dengan menonton drama, sinetron, ataupun hiburan yang ditawarkan oleh media televisi. Bahasan mengenai tayangan televisi tentu tidak ada habisnya, apalagi jika tentang sinetron atau serial drama yang membuat penonton penasaran dengan alur ceritanya.

Dalam beberapa tahun yang lalu industri perfilman di Indonesia diramaikan dengan fenomena Korean Pop atau biasa disingkat dengan K-Pop. Namun, kini masyarakat kembali dibuat terpana oleh *pop culture* asal India. Lucunya lagi demam India yang terjadi di tanah air ini menyerang seluruh lapisan kalangan usia maupun status sosial. Kesuksesan yang diraih tayangan serial Mahabrata di ANTV menyebabkan viralnya tayangan serial India di televisi tanah air, terlihat dari hampir semua stasiun televisi menampilkan tayangan serial India.

Keberadaan tayangan India dalam menyajikan baik itu hiburan atau pengetahuan cenderung memicu perubahan (banyak maupun sedikit) tentu berpengaruh pada pola hidup masyarakat. Secara

perlahan-lahan, tetapi efektif, tayangan India membentuk pandangan masyarakat terhadap tindakan atau tingkah laku seseorang dalam aktivitas kesehariannya, misal: ketika si A sedang menonton serial India kesukaannya, di waktu yang sama si B sedang kesulitan dan meminta bantuan si A, tetapi yang terjadi adalah si A yang tidak menghiraukan karena terlalu fokus terhadap kegiatannya.

### **Sinetron India Sebagai Media Hiburan dan Pengetahuan**

Demam India yang terjadi di tanah air bukanlah hal baru seperti adanya demam K-Pop yang terjadi beberapa tahun terakhir. Seperti yang kita tahu saat kita kecil orang tua kita pernah mengenalkan film India yang dimainkan oleh aktor Shahrukh Khan maupun aktris Kajol Devgan dalam film “Kucha Kucha Hotaa He” yang sering ditayangkan hingga ratusan kali di saluran TV MNCTV maupun film “Koi Mil Gaya” yang menampilkan adanya alien baik yang membuat seorang anak manusia yang cacat mental menjadi seorang yang heroik dan hebat dalam semalam. Hal tersebut merupakan sebuah tayangan yang cukup menghibur dan mengonstruksi pikiran penonton mengenai adanya makhluk asing yang tinggal di luar bumi yang memiliki sifat baik dan suka membantu. Dapat disimpulkan bahwa tayangan tersebut juga merupakan hiburan dan juga menambah pengetahuan maupun imajinasi yang kita miliki.

Alasan penonton melihat tayangan India, yaitu untuk mendapat hiburan serta menambah pengetahuan mengenai budaya atau kultur yang ada di sana. Sebagian besar dari mereka telah terinvasi dengan tayangan India, baik secara materiil maupun nonmateriil yang mana ketika seseorang tersebut sudah tidak asing lagi dengan hal-hal yang berkaitan dengan India. “Setelah pulang kerja langsung menyalakan televisi untuk menonton serial India mulai dari ‘Anandhi’, ‘Thapki’, ‘Archana Mencari Cinta’, ‘Gopi’, ‘Lonceng Cinta’, dan ‘Mohabatten’, serta serial India yang lainnya.” (sumber: Yazib, Mahasiswa SMT 7, jurusan Matematika).

Tayangan sinetron India juga tidak lupa menampilkan budaya mereka untuk ditonjolkan pada bagian-bagian tertentu.

Dalam teori *uses and gratification* disebutkan bahwa kepuasan seseorang menonton TV ANTV pada sinetron Anandhi, dengan mengetahui adanya perjodohan dini di India yang mana itu sebagai pengetahuan bagi penonton dan membuat penonton penasaran sehingga muncullah ketidakpuasan akan suatu hal sehingga penonton akan melihat lanjutan cerita dari serial tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran yang umum dalam perfilman di dunia.

### **Dampak yang Timbul Akibat Seringnya Menonton Serial India**

Tanpa disadari mereka sudah terkonstruksi oleh tayangan tersebut, mulai dari munculnya dampak negatif maupun positif. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas PGSD Jurusan Matematika Semester tujuh, menjadi salah satu dari sumber yang kami dapati, dari kecil ia sudah dikenalkan oleh kakak perempuannya dengan tayangan-tayangan India, yang kemudian memengaruhi kehidupannya saat ini (sumber: Yazib, Mahasiswa SMT 7, jurusan Matematika). Didapati bahwa ia masuk dalam kategori *heavy viewers* karena dalam teori kultivasi terdapat pengelompokan antara *light viewers* (penonton ringan) dan *heavy viewers* (penonton berat) (Rakhmat, 1988; 283). Ia menonton televisi dari mulai jam tayang serial 'Anandhi' yang dimulai pada pukul setengah dua belas siang hingga serial 'Mohabbatein' yang berakhir pukul setengah sepuluh malam. Jika tidak ada jadwal kuliah ia bisa seharian didepan TV, tetapi jika ada jadwal kuliah ia harus bersabar dan merelakan tidak bisa melihat tayangan kesukaannya, atau *streaming*.

Berbeda dengan yang dialami oleh Mahasiswa PGSD, Ibu Denok yang berprofesi sebagai guru olahraga di sekolah dasar ini menonton sinetron India hanya sebagai hiburan, beliau menonton India dengan alasan karena sinetron India jauh lebih berkualitas dari sinetron Indonesia yang terlalu sering menayangkan serial drama tentang percintaan dengan adegan sedih (galau) tanpa ada unsur edukasi maupun pemaknaan tersendiri bagi para penontonnya. India pun juga sama, tetapi dikemas dalam adegan

yang sedemikian rupa sehingga menghipnotis audiens agar tidak bosan saat menonton (sumber: Denok, Guru Olahraga SDN Banjarsari, Pandaan). Sinetron India yang ditonton pun pilihan atas dasar kesukaan hatinya saja, teranginya beliau tidak mau ketinggalan dalam salah satu sinetron India, jadwal menonton sinetron India, yaitu setelah beliau pulang dari sekolah pada jam 12 siang sampai jam 2 siang dan disela jeda satu jam karena beliau tidak menyukainya kemudian dilanjut jam 3 sore sampai jam 5 sore, dan sekitar jam 6 sore. Dalam hal itu beliau masuk pada kategori yang sama dengan mahasiswa PGSD, yaitu *heavy viewers*, di mana beliau hanya menonton dalam kurung waktu 4 sampai 5 jam dalam sehari yang stagnan pada sinetron India saja, untuk kategori film, komedi, drama, atau berita beliau kurang mengikuti dikarenakan urusan rumah tangga yang diurusnya sendiri terlalu banyak dan akan memakan waktu (tidak adanya waktu luang) jika beliau menonton tayangan lain apalagi yang tidak disukainya.

Mengapa penonton menyukai tayangan serial India? Jawabannya simpel, pertama karena serial drama India yang ditampilkan ceritanya mirip dengan sinetron yang ada di Indonesia. Adegan yang diperlihatkan, musik yang digunakan juga tidak jauh berbeda dengan sinetron yang ada di Indonesia. Jalan ceritanya pun tidak terlalu berbeda, bedanya hanya pada bahasa, budaya, serta actor, dan aktrisnya saja. (sumber; Yazid, Mahasiswa SMT 7, jurusan Matematika). Uniknya lagi cerita yang disuguhkannya mengusung tema percampuran antara sejarah dan legenda yang ada di negara tersebut, kemudian khasnya kostum dan tata panggung yang disuguhkan dapat menyihir penonton.

### **Analisis**

Sehubungan dengan penonton *heavy viewers* terhadap tayangan televisi maka dapat dikaitkan dengan teori kultivasi dari Prof. George Gerbner dan Karl Marx mengenai interaksi sosial, idealisme, dan dialetika memahami fungsi dari komunikasi yang disampaikan oleh sinetron maupun penonton. Konsep teori ini. Sudah jelas bahwasanya tayangan sinetron India membawa efek

negatif bagi masyarakat yang menonton secara berlebihan.

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Dengan kata lain, persepsi yang terbangun melalui kontak tentang dunia (orang, nilai serta adat kebiasaannya). Para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) akan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi itulah dunia senyatanya (Nurudin, 2007: 88). Gerbner menyatakan bahwa televisi sebagai salah satu media modern, telah memperoleh tempat sedemikian rupa dan sedemikian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1987: 175). Misalnya, tentang penggunaan pakaian kain sari di India, para pecandu berat televisi ini akan berbondong-bondong untuk membeli kain sari seperti yang pemain sinetron India pakai dalam aksinya. Hal lainnya yang menjadi contoh, seperti tarian di tengah-tengah sinetron India, bagi para pecandu ia akan mengikuti gaya serta tarian yang diperankan oleh artis India, dengan kata lain pecandu tersebut terhipnotis oleh tarian dari gajah putih tersebut.

## **Solusi**

Solusi yang diambil untuk menangkal dampak negatif dari seringnya menonton serial India, yaitu perlu membuat aturan bagi diri sendiri mengenai kegiatan sehari-hari, yaitu dengan membuat jadwal kapan waktunya belajar, waktu tidur, bahkan waktu mandi, dan bantu-bantu orang rumah. Kemudian harus dapat memilah mana yang baik dan buruk dari sebuah tayangan maupun untuk meniru kegiatan mereka. Teori kultivasi menyadarkan kita untuk mewaspadaai televisi karena televisi juga merupakan guru bagi penontonnya. Bagi instansi terkait yang menyiarkan tayangan tersebut diharapkan perannya untuk mengawasi serta memfilter setiap konten siaran sehingga tiap siaran televisi lebih bijak pada pendidikan karakter dan sesuai dengan norma yang ada.

## **Kesimpulan**

Demam India yang terjadi di Tanah Air bukanlah hal baru, sekitar tahun 80-an sampai 90-an film-film India sudah sering mondar-mandir di televisi Indonesia. Pada dasarnya masyarakat umum khususnya dari kalangan perempuan atau ibu-ibu menyukai tayangan yang disuguhkan oleh produsen kapitalis India, dikarenakan sinetron India di kemas seapik dan sesederhana mungkin yang mana beda dengan sinetron yang ditayangkan oleh stasiun televisi tanah air dan terkadang membawa emosi hingga gemas saat menonton. Ada pula dampak negatif lainnya, yaitu malas berkegiatan, malas mengerjakan tugas, malas bersih-bersih, malas olahraga, hingga malas mandi. Dengan analisis menggunakan teori kultivasi kita secara tidak langsung diberi tahu agar mewaspada media, salah satunya media televisi yang menampilkan visualisasi berbagai macam budaya, nilai, dan norma yang sesuai maupun tidak sesuai dengan ajaran atau kepercayaan masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

### **Sumber Buku:**

Dannis, McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, Rajawali Pers.

Rakhmat, Jalaluddin. 1988. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.

### **Sumber Wawancara:**

Yazib, Mahasiswa PGSD UMM Semester 7, Jurusan Matematika, 28/11/2016, Lokasi Universitas Muhammadiyah Malang  
Ibu Denok, PNS Guru Olahraga, SDN Banjarsari, Pandaan, 03/12/2016, Lokasi  
Rumah Ibu Denok, Kutorejo, Pandaan.

# Efek Media Massa pada Pandangan Gender di Masyarakat

Oleh: Puput Hariyati dan Agus Ardiansah

Di era globalisasi, semakin pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki pengaruh yang besar di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan perubahan-perubahan yang bersifat positif maupun negatif bergantung pada masyarakat itu sendiri dalam menyikapinya. Perkembangan teknologi yang cukup pesat, yaitu di bidang media massa. Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi.

Efek media dapat pula memengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat memengaruhi mereka, tetapi juga memberi efek dalam waktu yang lama sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara disengaja, tetapi juga ada efek media yang diterima masyarakat tanpa sengaja (Burhan, 2006: 322).

Media massa memberikan bermacam-macam efek pada individu, efek tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu efek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan, efek afektif berhubungan dengan perasaan, dan efek perilaku yang dapat memengaruhi perilaku penerima pesan media tersebut. Pada dasarnya media massa juga memperlihatkan bagaimana kehidupan masyarakat saat ini, budaya-budaya yang sedang populer dan peristiwa-peristiwa terkini yang hangat dibicarakan oleh masyarakat.

## Bias Gender dalam Media Massa Iklan

Sebagian masyarakat di Indonesia masih belum memahami mengenai apa itu gender atau konsep gender. Gender itu sendiri, yaitu perilaku yang dilakukan oleh individu berdasarkan jenis kelaminnya serta berpedoman pada kodratnya masing-masing dan tidak bisa diubah. Namun, masyarakat kita sering kali beranggapan salah mengenai pemahaman tersebut, akibatnya sering kita jumpai dalam masyarakat kita terjadi yang namanya ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender termanifestasikan dalam berbagai ketidakadilan, yakni: marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, pembentukan stereotip, kekerasan, beban ganda, serta sosialisasi ideologi nilai peran gender (Fakih, 2010: 13).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap gender sangatlah merugikan bagi salah satu pihak, dan kebanyakan pihak yang dirugikan dalam hal tersebut, yaitu para perempuan terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan. Ideologi patriarki yang masih sangat kental di daerah pedesaan tentu menjadi faktor pendukung ketidakadilan gender. Fenomena tersebut merupakan salah satu contoh ketidakadilan gender yang secara gamblang mampu kita lihat.

Selain ketidakadilan gender tanpa kita sadari dalam masyarakat kita juga mengalami bias gender dari sebuah media massa, terutama dari media televisi melalui tayangan sebuah iklan. Jika kita berbicara mengenai iklan tentu tidak akan lepas dengan yang namanya media massa, hal itu dikarenakan media massa merupakan wadah yang paling efektif dalam segi marketing sebuah produk agar cepat sampai informasinya kepada para konsumen. Untuk saat ini, media yang paling kerap digunakan dalam hal marketing, yaitu melalui media televisi.

Bias gender, yaitu pandangan bahwa salah satu gender lebih inferior atau rendah daripada gender yang satunya lagi. Bisa dibayangkan juga *stereotyping* terhadap laki-laki atau perempuan. Misalnya, dalam salah satu iklan di media televisi menunjukkan seorang perempuan atau ibu-ibu yang dengan senangnya mencuci baju.

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, yaitu bila Anda merasa orang yang cantik hendaknya memakai produk tersebut, secara tersirat iklan tersebut juga telah memberi penjelasan bahwa ibu-ibulah yang pantas untuk mencuci pakaian.

### **Realitas Pandangan Masyarakat Saat Ini Tentang Bias Gender yang Terjadi di Periklanan**

Fenomena penindasan perempuan dalam budaya massa ini sangatlah kasatmata sehingga perlu ketelitian dan ketajaman analisis untuk dapat melihat struktur dalamnya (*deep structure*). Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, terdapat berbagai macam iklan, yang secara sadar atau tidak, langsung maupun tidak langsung, sengaja atau tidak sengaja, melakukan atau menunjukkan diskriminasi gender. Keterlibatan perempuan dalam iklan merupakan fenomena yang cukup rumit, sebab keduanya saling berkait dan hal tersebut banyak menimbulkan perasaan risau di benak masyarakat yang secara langsung atau tidak langsung mengetahui efek atau dampak yang dapat ditimbulkan oleh fenomena tersebut karena secara perlahan-lahan, masyarakat mulai belajar tentang media. (Budiman, 1999: 12–13)

Ketidakadilan gender yang masih terjadi di dunia periklanan memang tidak terlepas dari ideologi kapitalis dan juga dipengaruhi oleh budaya patriarki yang diyakini oleh masyarakat Indonesia. Ideologi kapitalis yang identik dengan kaum laki-laki kemudian menempatkan perempuan di sektor kedua, yaitu berada di ruang domestik. Ideologi kapitalis inilah yang mengonstruksi pemikiran masyarakat bahwasanya perempuan harus sektor domestik, inilah alasan dunia periklanan selalu menampilkan sosok perempuan yang mampu mengurus rumah tangga, pandai memasak, mengurus anak, dan lain sebagainya. Tujuannya di sini adalah untuk mempertahankan dunia kapitalisme sebagai tempatnya laki-laki. Maka dari itu, sangat jarang sekali media massa atau dunia periklanan menayangkan sosok perempuan yang hebat, memiliki karier tinggi, atau sosok yang mampu memimpin perusahaan, karena ditakutkan hal itu dapat meruntuhkan dunia kapitalis

sebagai ruangnya laki-laki (Tutik Sulistyowati, Wawancara, 08 Desember 2016)

Budaya patriarki juga menjadi faktor pendukung, karena memang budaya patriarki masih kental di dalam masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa. Budaya patriarki adalah pandangan atau struktur yang menempatkan laki-laki sebagai penguasa di mana laki-laki lebih mendominasi dan menempatkan perempuan pada nomor kedua sehingga perempuan pun dicap sebagai makhluk yang lemah yang perlu dilindungi, telaten, dan penuh kelembutan. Pada akhirnya perempuan dipandang lebih pantas berada di sektor domestik seperti memasak di dapur, membersihkan rumah, dan hanya mengurus anak saja, sedangkan LAKI-laki lah yang pantas berada di sektor publik.

Faktor inilah yang semakin mendukung ideologi kapitalisme tentang periklanan di TV. Dapat kita amati hampir seluruh iklan di TV pasti menunjukkan bahwa perempuan memang tempatnya di sektor domestic, misalnya iklan sabun cuci, iklan bahan masakan, iklan elektronik selalu diperankan oleh perempuan. Dan jika peranan tersebut dilakukan oleh laki-laki malah terlihat aneh dan konyol, bahkan iklan pun jadi kurang menarik. Padahal, dalam realitasnya di masyarakat laki-laki juga melakukan hal yang sama. Namun, mengapa sangat tabu jika hal tersebut ditampilkan di periklanan? Hal inilah yang pada akhirnya mendoktrin pandangan serta pemikiran masyarakat yang kemudian diterapkan dalam keseharian.

Namun, seiring perkembangan zaman karena pengetahuan akan sadar gender dan pendidikan masyarakat yang meningkat, perlahan-lahan peluang kesadaran akan ketidakadilan gender semakin besar. Termasuk beberapa masyarakat juga sudah melek media di mana masyarakat sudah sadar akan dampak dari media, dapat menganalisis informasi yang diperoleh yang tidak serta-merta langsung dipercaya oleh masyarakat. Hal itulah yang dapat membantu memudahkan efek media massa dalam periklanan yang bias gender sehingga saat ini banyak sekali perempuan yang berada disektor publik atau sebaliknya.