

PEREMPUAN DALAM REPRESENTASI IKLAN YANG BERPERSPEKTIF GENDER

*Wahyuni Shifatur Rahmah**

Abstract

Reconstructing women to obtain a role equal to that of men requires cognizance on how to deconstruct the dominant ideology of the patriarch. As representation plays as a mean of legitimating or preserving ideology and social phenomenon, women should be put forward taking roles traditionally accomplished my men. This is not an easy task however, because at the end actual representation ultimately reflects social culture.

Kata Kunci: *Perempuan, Gender, Advertisement, Ideology, Images, Culture.*

I. Pendahuluan

Setiap hari, kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Ia mendefinisikan gaya selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak untuk dipertanyakan.

Media massa menjadi tempat yang paling strategis bagi penyebaran iklan. Karena itu media massa selalu dibutuhkan selama ada keinginan manusia agar tetap beradab. Ia lahir dari kebudayaan dan bertujuan untuk tetap berprestasi. Semacam keinginan melanggengkan kebudayaan itu sendiri dalam kiprahnya yang dinamis. Pola berubah memang merupakan

* Alumni UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

salah satu ciri khas budaya. Karena itu media massa mendapat tugas untuk melakukan pemurnian emosi yang Aristoteles katakan sebagai mimesis.¹

Satu syarat mengikat dalam berkomunikasi dengan massa adalah sifat aktual tampilan. Kalau tak penting untuk apa ditampilkan. Kalau tak seru untuk apa tampil. Karenanya harus ada kejutan. Di disinilah media iklan berperan dalam membuai imaji penikmat media. Simak koran hari ini. Perhatikan majalah yang terbit setiap edisinya, dengarkan radio dan lihat layar televisi, tidak ada *space* yang tidak diselingi dengan iklan. Bahkan jika iklan yang masuk bernilai “besar,” berita yang seharusnya dikonsumsi masyarakat harus rela disingkirkan. Media massa memberi ruang lebih bagi iklan-iklan, dan umumnya yang menjadi model dalam iklan adalah sosok perempuan. Mengapa demikian?

Judul di atas sengaja dipilih, mengingat relasi antara perempuan dan media (periklanan) sampai saat ini masih dianggap sebagian orang bahkan perempuan sendiri sebagai hal yang positif dan negatif. Yang menganggap positif beralasan bahwa media iklan merupakan lahan subur untuk karir yang sangat menjanjikan, mengeruk keuntungan bisnis. Sementara yang berpandangan negatif menilai bahwa media iklan telah banyak melecehkan kaum perempuan, menjadikan perempuan sebagai obyek untuk komersialisasi dalam meraih keuntungan dan kepuasan kelompok tertentu. Dan yang paling penting bagaimana mencari representasi iklan yang perspektif gender, dan upaya pemberdayaan perempuan melalui iklan, sehingga kesadaran untuk merekonstruksi perempuan memperoleh peran yang setara dengan laki-laki. Representasi iklan memang dapat menjadi sarana legitimasi atau pelestari ideologi dan fenomena sosial. Akan tetapi pada akhirnya representasi iklan juga menjadi cerminan budaya masyarakat dalam suatu negara. Tulisan ini mencoba untuk mengupas tentang perspektif gender dalam representasi iklan yang banyak tersebar di media massa.

¹ Haposan Tampubolon, “Kultur Kalah Menang dalam Iklan sebagai Sarana Katharsis,” *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Edisi No. 7/IV/Teknodik/Oktobre (1999).

II. Iklan dan Eksploitasi Perempuan

Munculnya bermacam media massa dengan karakteristik kebebasannya masing-masing, telah menjadi ladang subur berkembangnya periklanan di negeri ini. Dengan mengamati keinginan dan karakteristik para penikmatnya, media massa dengan cepat dapat memberikan imaji yang tidak terbatas, melalui berbagai media konvensional yang telah ada sejak dulu. Bahkan seiring berkembangnya zaman, cara-cara baru pun digunakan demi mendapatkan simpati, empati dan perhatian dari para penikmat media massa. Tidak hanya menawarkan sesuatu dengan iming-iming bonus, discount atau hadiah, kaum perempuan pun kini banyak dijadikan alat untuk menjual barang. Hampir semua iklan yang ditawarkan selalu disertai penampilan sosok perempuan yang mengiringinya. Bagaimana posisi perempuan dalam masyarakat sehingga iklan lebih banyak menggunakan bintang perempuan?

Pandangan dikotomis antara domestik-publik dalam masyarakat kita selama ini, nampaknya semakin mengukuhkan perbedaan posisi antara perempuan dengan laki-laki. Misalnya, dalam hidup sehari-hari pria yang duduk di belakang kemudi mobil, dan perempuan duduk di sampingnya. Dominasi pria nyata mulai dari montir hingga pembalap, dari tukang cat mobil hingga tukang jok, dari perancang hingga sopir. Namun, bila ada mobil baru dengan cat yang berkilau-kilau dipamerkan dalam sebuah pameran, biasanya mobil itu tidak dimunculkan bersama dengan perancang atau tukang catnya yang kemungkinan besar adalah pria, tetapi oleh seorang gadis remaja berbaju mini dan bersepatu hak tinggi.

Bila ada pertanyaan tentang bagaimana mekanisme teknis mesin itu diajukan pada gadis promo berpakaian merah menyala, yang berdiri anggun di samping mobil itu, tentu tidak banyak informasi yang dapat dijangkau. Namun, dengan senyum ramah gadis itu dapat membuka pintu mobil untuk mempersilahkan kita melongok ke dalamnya dan memberi kita selebaran brosur untuk dibaca sendiri. Gadis promo dan mobil semacam ini tidak saja ada dalam pameran yang hanya muncul secara periodik, tetapi dapat ditemui setiap hari di gambar-gambar media massa, baik cetak maupun elektronik.

Dari sini jelas, bahwa perempuan yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan, perempuan memiliki unsur estetik yang sedap dipandang dan perempuan memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur otoritatif, yang memiliki dan menikmati.

Unsur estetik ini nyata bila ingin membandingkan antara iklan yang hanya memuat gambar benda yang ditawarkan dengan iklan yang menampilkan perempuan cantik. Pembuat iklan yang hanya menampilkan gambar mobil yang ingin ditawarkan tentu harus yakin benar bahwa mobilnya memang memiliki kelebihan yang pasti dapat memikat masyarakat karena teknologi, fasilitas dan fungsinya. Namun, iklan yang menampilkan gambar mobil dengan disemarakkan oleh gambar perempuan cantik yang menyolok, lebih menawarkan mimpi-mimpi dalam menjual mobilnya. Bila pembeli mobil itu seorang pria, dengan mobil yang dimilikinya itu dia akan mendapatkan kenikmatan dan kekaguman seperti seandainya dia memiliki gula-gula cantik. Bila perempuan yang membeli produk itu, sang perempuan tidak saja mendapatkan mobil yang dibelinya, tetapi dia juga memiliki daya pikat seperti perempuan yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Iklan tidak saja mengeksploitasi perempuan secara estetik demi keefektifan iklan itu sendiri, tetapi iklan juga telah menyudutkan perempuan, karena iklan akan selalu mengingatkan perempuan akan kedudukannya yang inferior sehingga perlu menggunakan produk-produk tertentu supaya berhasil menjadi isteri yang disayang suami, perlu memperhatikan keindahan rambutnya bila ingin menjadi sekretaris yang berhasil dan seterusnya. Menurut Goffman, terdapat 6 tema gender yang membedakan pria dan perempuan dalam iklan: (1) perempuan selalu lebih rendah dalam ukuran tinggi badan, (2) perempuan harus lembut dan memberi sentuhan feminin kepada lingkungannya, (3) pria yang mengatur dan perempuan yang diatur, (4) dunia ibu adalah dunia domestik, (5) perempuan bersikap menunduk, banyak senyum dan terbatas dalam ruang gerakannya, biasanya lebih banyak di lingkungannya sendiri, sedang pria bersikap menjelajah dan

tegar, dan (6) perempuan lebih emosional dan sangat tergantung pada perlindungan laki-laki.²

Berbagai bentuk dan pose gambar iklan memang sengaja dibuat sangat memikat dan menarik untuk mudah dicerna dan diingat. Bila gambar-gambar semacam ini bertubi-tubi diterima oleh masyarakat, maka konsep gender menurut versi iklan akan tertancap di bawah sadar di dalam masyarakat. Bahkan, bila konsep ini sampai pada anak-anak, maka anak kecil pun sudah akan memiliki konsep tentang perbedaan gender pria dan perempuan menurut versi iklan. Hal ini karena perempuan dalam iklan hanyalah dijadikan sebagai obyek komoditas saja.

Diakui atau tidak, perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. Jantan, maskulin, eksklusif, pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu/obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas.³

II. Iklan yang Perspektif Gender

Di antara faktor yang mempengaruhi posisi serta relasi perempuan dengan laki-laki ataupun dengan lingkungannya dalam konstruksi sosial masyarakat adalah sistem nilai, norma, stereotip, serta ideologi gender.⁴ Nilai

² Goffman, E., *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1979, dalam Siusana Kweldju, "Keberwacanaan Visual: Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan," *NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli (2001).

³ Totot Indrarto, "Iklan Bagus = Iklan Sukses," *Kompas*, edisi Minggu, 04 Mei 2003.

⁴ Arief Agung Suwasana, "Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan," *NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli (2001).

atau norma tentang perempuan dalam masyarakat tumbuh dari konsensus di dalam masyarakat itu sendiri yang dibawa secara turun temurun, meskipun seiring dengan perkembangan zaman tata nilai tersebut akan terus berkembang dengan mengalami dekonstruksi, redefinisi, maupun rekonstruksi dalam proses sosialnya. Meski demikian, perspektif tentang perempuan ataupun ideologi gender tidak dapat dilepaskan dengan nilai kultural yang melingkupi hubungan sosial masyarakatnya. Hal ini karena adanya prakonsepsi yang telah diterima sebagai konsensus bersama, legitimasi moral dari kelompok yang dominan, serta internalisasi ideologi yang dijadikan dasar interaksi maupun pandangan dalam menata hubungan sosial, baik itu untuk menjaga stabilitas maupun penghindaran konflik. Dengan demikian, perspektif relasi gender sebaiknya dikaitkan dengan konteks kultural dan historis serta semangat zamannya.

Berbicara tentang relasi perempuan dengan laki-laki, maka tidak akan terlepas dari masalah gender. Sampai saat ini, fenomena gender yang menjadi diskursus sosial cenderung masih meredefinisi peran-peran sosial dalam mencari keadilan gender. Diskursus gender inipun kadang tidak berjalan secara linier. Ini sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi, politik, serta hegemoni ideologi dari kelompok yang dominan dalam struktur masyarakat. Meskipun terdapat perubahan pandangan dalam melihat realitas hubungan gender, terutama pergeseran peran perempuan dari dikotomi domestik maupun publik, fenomena yang tampak belum banyak berbicara tentang kualitas daripada kuantitas. Realitas sosial yang demikian ini paling tidak telah menunjukkan adanya hegemoni ideologi patriarki yang kuat dalam pranata sosial.

Sementara konsepsi tentang perempuan juga merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan begitu saja, karena tata nilainya secara normatif masih kuat diinternalisasi oleh kaum perempuan sebagai wujud manifestasi gender dalam hubungan sosial. Seperti halnya jika dilihat pada *sistem gender vernacular* menurut budaya Jawa misalnya, di mana perempuan hendaknya *bekti*, *nrimo ing pandum*, 'cawis dan masih banyak lagi predikat yang hendaknya diperlakukan, atau adanya anggapan bahwa laki-laki (suami) tidak *ilok* berada di dapur, dan adat-adat lain yang mengatur hubungan

gender dalam keluarga yang berlatar belakang budaya Jawa. Adanya retensi oleh perempuan yang tidak begitu kuat merekonstruksi kehidupannya dalam hubungan sosial, pada kenyataannya merupakan implementasi dari langkah atau kepentingan untuk menghindari konflik sosial.⁵

Kenyataan ini jika ditarik ke belakang, tentu akan banyak sekali aspek yang melatarbelakanginya, mulai dari nilai kultural, dinamika politik ekonomi, sampai internalisasi ideologi pada institusi terkecil yakni keluarga yang turut membentuk bagaimana pola hubungan gender direfleksikan pada komunitas yang lebih luas. Di samping faktor seperti fenomena di atas, periklanan, media massa, pendidikan, bahkan cara pandang dari sudut agama pun tidak lepas menjadi faktor pelestari ideologi gender.

Namun sebagai sebuah sistem komunikasi massa, periklanan kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Periklanan pun —kini dengan agak sinis— dikatakan sebagai sarana legimitasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Kecenderungan menggunakan periklanan sebagai arena contoh bentuk subordinasi perempuan memang mudah sekali dimunculkan. Hal ini karena periklanan memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.⁶ Akan

⁵ Menurut kaum fungsionalis, bahwa konsep hubungan gender akan bertahan apabila setiap anggota dalam masyarakat berperan seperti harapan peranan (*role expectation*) yang ada dalam masyarakat. Pada dasarnya imbas terhadap kelangsungan konsesus ideologi gender ini menurut aliran fungsionalis terletak pada sistem mempertahankan pola, agar tidak terjadi disequilibrium. Walaupun terjadi konflik, hal ini akan dieliminir oleh kerangka budaya, ataupun norma-norma budaya yang telah di institusionalisasikan, di mana pola-pola kebudayaan tertentu, nilai, kepercayaan, bahasa dan simbol-simbol di internalisasikan ke dalam sistem kepribadian seseorang sehingga menjadi pedoman baginya untuk bertindak laku.

⁶ Judith Williamson mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu faktor budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia yang tak dapat dipisahkan. Dengan demikian maka tentunya dalam representasi iklan sendiri secara tidak langsung tercermin bagaimana pola hubungan ikon (*object visual*)

tetapi akankah periklanan telah menjadi simbol subordinasi perempuan ? Ataukah para pembuat iklan yang dituding sebagai penyebab munculnya fenomena representasi sosial yang menyiratkan perempuan diposisikan pada peran yang subordinat?

Pada dasarnya iklan merupakan medium komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga dipandang efektif bagi penjual untuk bagaimana mendesain iklan yang bisa menarik respon pembeli. Pada tataran pertama iklan tampak harus bisa menarik perhatian calon konsumen dan membangkitkan minat untuk membaca atau mendengarkan pesan. Kemudian merangsang hasratnya untuk mengetahui sekaligus menciptakan keyakinan tentang keunggulan barang atau jasa, dan pada akhirnya melahirkan tindakan membeli dan memakai komoditi tersebut.

Pada masyarakat yang berciri khas tertentu, iklan di samping menjadi media promosi sekaligus juga menjadi media “pembodohan”. Dengan mengutip tulisan Tamrin Amal Tamagola, dinyatakan bahwa, *pertama*, masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup (*subsistent*), tetapi dalam rangka mengejar keuntungan (*profit*). *Kedua*, pada saat terjadi pertukaran (*exchange*) di pasar, itu terjadi antara pihak-pihak yang tidak sederajat (*unequal exchange*) antara *professional sellers* dengan *amateur buyers*. Dalam hubungan ini, iklan sebagai suatu medium komunikasi yang berperan sebelum terjadinya transaksi, sesungguhnya melahirkan komunikasi yang tidak sederajat (*unequal communication*) antara pembuat iklan yang *professional* dengan *amateur readers*.⁷

Agar tidak terjadi penyalahgunaan atau pembodohan, maka paling tidak representasi iklan harus mampu mencerminkan bagaimana ciri budaya yang terdapat di dalamnya, seperti sumber atau referensi dalam pembuatan iklan yang seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol-simbol, asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi

topologis yang saling bekerja sama, akan merefleksikan makna-makna sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Baca Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising* (London: Published Marion Bayars, 1991).

⁷ Tamrin Amal Tamagola, dalam Eman Hermawan, Makalah Training Feminisme dan Agama, LKiS, 16 Februari 1998.

sosial masyarakat. Kepekaan pembuat iklan dalam menuangkan pengalaman estetis, tak jarang diambil dari bagaimana ia memandang sebuah interaksi, perilaku sosial serta nilai-nilai dari obyek yang dirasakan mampu memunculkan kesan indah. Dengan demikian, iklan dapat dikatakan sebagai hasil usaha manusia untuk berbudaya. Kebudayaan di satu pihak adalah proses pemerdekaan diri, di lain pihak merupakan suatu bentuk ekspresi yang bercirikan fungsional. Ukuran atau nilai sebuah kebudayaan tidak hanya manfaat, guna, fungsi, efisien, tetapi juga pemerdekaan; membuat orang lebih merasa menjadi orang, atau menjadi lebih manusiawi. Dengan demikian dimensinya akan terkait pada dua hal yakni dimensi budaya dan dimensi fungsionalnya.⁸

Dalam perspektif fungsional, representasi iklan pada dasarnya menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya sering bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk. Konsep produk diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.⁹ Pada iklan sabun, shampoo, lotion, dan sejenisnya, tidak akan secara eksplisit digambarkan bagaimana proses dari produk-produk tersebut mampu merawat dan membersihkan kulit ataupun rambut, akan tetapi secara eksplisit visualis, interpretasi ini akan digambarkan bagaimana produk-produk ini mempunyai kualitas yang dapat membuat pemakai merasakan kesegaran, kepraktisan, keharuman, keanggunan, dan sebagainya, yang kesemuanya itu adalah implementasi dari dimensi fungsionalitas.

Sementara dalam perspektif budayanya, representasi iklan merupakan wujud atau implementasi dari pandangan-pandangan tentang realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, penginternalisasian ideologi, serta cakupan nilai-nilai tentang apa yang baik dan benar atau buruk dan indah.

⁸ Muji Sutrisno dan Christ Verhaak Sj., *Estetika, Filsafat Keindahan* (Yogyakarta: Kanisius, 1993), 6.

Dimensi fungsional dan budaya ini akan saling terkait satu sama lain, ketika sebuah representasi iklan diarahkan untuk mampu memposisikan diri pada sebuah nilai atau citra tertentu, sebuah citra yang kadang secara implisit diinterpretasikan menyentuh bias gender dalam konstruksi sosial.

Kenyataan ini patut disadari mengingat dalam representasi dimensi budayanya kadang masuk dalam organisasi pesan sebagai referensi kode-kode sosialnya, yang terkadang menjadi bagian atau sebagai upaya untuk menjembatani adanya kesamaan *frame of reference* antara *target audience* dengan pihak pengiklan. Ada pertimbangan bahwa aktualisasi atau perefleksian kode-kode sosial adalah bagian dari upaya menghilangkan keterasingan budaya dan penciptaan harmonisasi sosial; meskipun ada pula representasi iklan yang secara nyata mengambil kode-kode sosial Barat sebagai latar belakang budayanya. Biasanya kode-kode sosial yang menyentuh atau keluar dari nilai kultural akan mendapatkan retensi atau kecaman pada penayangannya.¹⁰ Contoh, iklan Tango atau Tropicool yang memperlihatkan bagaimana perempuan semata-mata menunjukkan gerakan atau tarian erotik (pada bagian aurat) banyak dikecam atau diprotes oleh masyarakat sebagai tayangan yang keluar dari batas susila dan eksploitasi tubuh perempuan semata. Tetapi bagaimana dengan banyaknya representasi iklan yang menampilkan perempuan sebagai ibu rumah tangga atau subyek gender yang ditampilkan secara ideal dalam peran-peran domestik ? (representasi iklan yang menawarkan produk-produk untuk keperluan rumah tangga dari bumbu masak, peralatan memasak, sabun, susu, vitamin untuk anak, mie, tepung, dan lain sebagainya). Apakah realitas representasi ini cukup mendapatkan retensi oleh para perempuan? Hal ini akan berpulang pada kenyataan sosial dan internalisasi ideologi gender di Indonesia. Fenomena ini menyatakan bahwa bagaimanapun juga representasi iklan dalam dimensi fungsional dan budaya masih cenderung mengambil kode-kode sosial yang ada di masyarakat sebagai suatu kon-

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, tt.h.), 25.

¹⁰ Suwasana, "Perspektif Gender".

sensus bersama, suatu kesepakatan yang bisa diterima sesuai nilai-nilai yang terdapat dalam kerangka budaya.

Sebagaimana disebutkan bahwa kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi peng-iburumahtangga-an (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Secara general perempuan memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Sehingga perempuan dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yakni wilayah publik. Perempuan cenderung terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggungjawab serta peranan besar dalam pengelolaan rumah tangga. Dalam konsep gender secara universal, memang terdapat ketimpangan peran, di mana perempuan lebih dipercaya dalam kepengurusan rumah tangga, sedangkan laki-laki tidak terlalu dituntut untuk ikut mengurus peran domestik ini. Meskipun terdapat penanaman ideologi yang dimaksudkan mengangkat citra perempuan seperti halnya ideologi atau pandangan bahwa perempuan yang mulia dan berbudi luhur secara kultural adalah perempuan yang berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga, pada satu sisi dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang mulia serta ideal jika difungsikan oleh perempuan, tetapi di sisi lain perempuan dapat dikatakan mengalami pengucilan (*exclusion*) dari wilayah publik, sedangkan laki-laki meskipun tidak terlalu mengurus persoalan domestik masih disebut sebagai kepala rumah tangga.

Meski demikian, adanya ideologi familialisme yang mendudukan perempuan berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga tampaknya tidak beranjak dari pandangan sebagian besar perempuan pada umumnya. Citra konvensional ini masih menjadi tata nilai yang cukup kuat diinternalisasi oleh kaum perempuan itu sendiri. Adanya pergeseran peran bisa jadi malah dianggap akan membawa gesekan atau konflik kepentingan dalam menjalankan fungsi gender. Sehingga untuk membuka cakrawala bahwa

perempuan hendaknya diakui pula dalam arena publik mungkin perlu pula dipahami bagaimana eksistensi peran perempuan dari arena domestik. Realitas sosial ini pada dasarnya memang telah mengalami rekonstruksi dan redefinisi dalam melihat keberadaan perempuan dalam fungsi gendernya. Perempuan secara kuantitas memang sudah berperan dalam arena publik, akan tetapi pada kenyataannya secara kualitatif masih banyak yang belum menempatkan diri pada posisi strategis dalam jabatan publik. Secara kualitatif pula perempuan masih terkonstruksi untuk terus berperan dalam wilayah domestik, mulai dari fungsi lanjut reproduksi, kepengasuhan anak sampai pengelolaan rumah tangga, sehingga ini pun dapat dijadikan salah satu faktor mengapa perempuan kurang diakui untuk menempati posisi penting dalam wilayah publik.

Fenomena sosial ini selanjutnya tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan sebagai latar belakang realitas hubungan gender dalam representasi iklan. Pada representasi, kode-kode sosial ini dijadikan referensi dan dibahasakan sebagai sebuah realitas yang dikemas secara estetik. Sebagai contoh pada representasi iklan TV, produk mie instan (Indomie) atau bumbu masak (Kecap Sate) yang biasanya ditayangkan pada bulan puasa. Kedua representasi ini menggambarkan bahwa harmonisasi serta pengakuan gender terhadap perempuan diperlihatkan secara ideal. Adanya dominasi perempuan yang berperan dalam urusan dapur mengindikasikan bahwa menyantap makanan bukan saja menggambarkan ketidakberdayaan menahan nafsu, tetapi juga sekaligus mengindikasikan bahwa perempuan berperan sebagai sumber dari nafsu kenikmatan karena hasil masakan tersebut berasal darinya.¹¹ Dengan demikian interpretasi yang muncul kemudian jelas perempuanlah (ibu) spesialisasinya. Masakan atau makanan niscaya dihubungkan dengan peran ibu di dalam keluarga. Estetisasi karya diarahkan pada penanaman citra budaya bahwa perempuan atau ibu merupakan subyek gender yang ideal dalam urusan domestik. Sedangkan citra fungsionalnya terletak pada pengakuan kenikmatan hasil

¹¹ James Siegel, *Solo in the new order; Language and Hierarchy in Indonesian city*, Princeton University Press, New Jersey, 1986, dikutip kembali oleh Kris Budiman dalam buku; Irwan Abdullah, *Sangkan Peran Gender* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 147.

makanan atau masakan yang berasal dari olahan perempuan. Harmonisasi keluarga di sini telah dijadikan simbol representasi estetis yang menyiratkan sebuah pengalaman keindahan tersendiri bagi perancang iklan, keindahan yang berarti bekerjanya fungsi gender secara tulus, harmonis tanpa ada pertentangan atau konflik karena perbedaan peran gender.

Di satu sisi, kebebasan dalam mengekspresikan keindahan dengan referensi kode-kode sosial ini memang menunjukkan betapa perempuan diposisikan sebagai sosok gender yang ideal, mempunyai sifat-sifat ketulusan sebagai manifestasi nilai-nilai keluhuran akan tetapi dari perspektif gender hal ini malah dipandang sebagai sarana pelestari yang melegitimasi ideologi patriarkis, dominasi ideologi yang tidak menguntungkan bagi gerakan penyetaraan peran gender. Betapapun juga fenomena representasi gender yang menyiratkan adanya domestikasi ini telah dipandang sebagai upaya untuk mendudukan perempuan lebih kerasan di rumah. Adanya citra fungsionalitas pada representasi semakin memanjakan perempuan untuk lebih banyak berkreasi dalam urusan domestik karena fungsi kepraktisan, kemudahan pemakaian, bentuk-bentuk produk instan atau bahkan nilai prestise dari produk itu sendiri.

Sedangkan pada representasi iklan lain, selain komoditi domestik, perempuan jarang diposisikan sebagai subyek gender yang ideal dalam wilayah publik. Perempuan pada kategori representasi iklan non domestik ini, masih cenderung ditempatkan pada posisi subordinat yang belum menyentuh jabatan strategis. Sebagai contoh pada representasi iklan kartu selular atau bank. Perempuan lebih banyak diposisikan sebagai subyek pelengkap, daya tarik, dan garda depan yang langsung berhubungan dengan nasabah atau calon konsumen. Hampir tidak ada perempuan yang diposisikan mempunyai jabatan eksklusif dan strategis. Pada jenis representasi ini perempuan diposisikan secara segregatif dimana mereka lebih layak untuk dijadikan obyek estetisasi sesuai dengan sifat-sifat gendernya. Adanya anggapan bahwa perempuan diartikan sebagai subyek dengan sifat gender femininitas telah membawa konsekuensi bahwa perempuan dirasa cocok ditempatkan pada posisi yang langsung berhubungan dengan publik. Fenomena ini secara umum bisa diinterpretasikan pada dua hal. *Pertama,*

posisi ini memang merujuk pada realitas sosial. *Kedua*, estetisasi karya dianggap mempunyai nilai keindahan dengan refleksi citra perempuan sebagai subyek gender. Sifat-sifat keramahmatan, kehalusan, kesabaran telah menjadi simbol perilaku yang mencitrakan kesan estetis sekaligus daya tarik seksisme.¹²

Berdasarkan hal inilah, maka sebagai komunitas masyarakat yang mempunyai etika, norma, serta perilaku sosial, yang mempunyai ciri budaya ke-Timur-an, kita harus dapat menata serta mengatur bagaimana konsep gender yang dapat mengangkat harkat perempuan di Indonesia, termasuk dalam hal ini adalah dengan representasi iklan yang perspektif gender.

IV. Iklan dan Pemberdayaan Perempuan

Diakui atau tidak, kapitalisme iklan tidak memberi ruang gerak cukup bagi perempuan sebagai subyek, bahkan telah mematikan perempuan sebagai subyek. Industri periklanan memanfaatkan dan mereduksi perempuan menjadi sekedar citra yang tunduk kepada ideologi dan kepentingan pasar. Kecenderungan yang demikian telah menjauhkan potret perempuan dari realitanya yang multidimensional, menyangkut harkat dan martabatnya, karena yang dipresentasikan dari seorang perempuan hanyalah sebuah citra.

Realitas ini disebut Fine & Leopold sebagai kapitalisme iklan, yaitu sebuah sistem telah membentuk struktur di mana perempuan ditempatkan pada posisi yang lemah. Iklan telah melestarikan citra perempuan sebagai objek seks, makhluk yang underdeveloped, serta makhluk yang selalu diburu oleh berbagai kekuatiran rendah diri yang berlebihan. Oleh karena itu, iklan yang demikian merupakan penghambat dalam perkembangan peran perempuan.¹³

¹² Arief Agung Suwasana, "Perspektif Gender".

¹³ Fine & Leopold, dalam Moeljadi Pranata, "Estetisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan", *NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli (2001).

Hambatan perkembangan peran perempuan oleh iklan tersebut sebenarnya juga disebabkan oleh sikap perempuan sendiri. Realitas sosial dan budaya perempuan memang belumlah sebagaimana yang diharapkan. Perempuan dalam banyak kasus melonggarkan batas-batas moral dalam arena kompetisi di antara mereka sendiri. Sistem dan struktur yang kapitalistik yang membangun budaya konsumerisme dan hedonisme telah begitu kuat mempengaruhi masyarakat serta mendorong perempuan berkompetisi dalam arena sosial dengan mengharuskannya mengorbankan aura ke-perempuanan-nya.¹⁴ Arena sosial telah menjadi ajang subordinasi perempuan oleh laki-laki, tetapi juga ajang konflik antar perempuan.

Sementara media, termasuk di dalamnya iklan, pada dasarnya merupakan cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Jika dalam masyarakat sikap perempuan masih ditandai oleh pelanggaran dan pelanggaran batas-batas moral dalam konteks kompetisi sesama perempuan serta ketergantungan pada dominasi pria, selama itu pula potret yang demikian masih akan dapat ditemukan pada iklan. Artinya, pemberdayaan perempuan dalam iklan utamanya sangat bergantung pada sikap perempuan sendiri. Karenanya, diperlukan langkah-langkah integral di bidang pemberdayaan perempuan dan pengendalian iklan.

Di antara bentuk pemberdayaan tersebut adalah berupa gerakan penyadaran secara terus-menerus dan berkelanjutan kepada perempuan agar tidak larut dalam proses pemapanan stereotip yang merugikan perempuan. Perempuan perlu didorong untuk aktif mengawasi serta berani mengoreksi dan menggugat iklan yang melanggar hak-hak asasi perempuan.

Sambil berusaha mewujudkan harapan ini, penegakan supremasi hukum juga perlu dilakukan secara tegas guna pengendalian iklan dari sifat dan potensinya yang luar biasa dalam menghancurkan kemanusiaan perempuan.

¹⁴ Ismahfudi MH, "Iklan dan Konsumerisme," *Media YLKI*, edisi Oktober 2000.

V. Kesimpulan

Saat ini, makna gender memang telah mengalami redefinisi, rekonstruksi dan reaktualisasi, terutama dalam peran-peran sosial. Meski demikian, untuk mencapai ke arah pemahaman kesetaraan atau keadilan dalam gender masih diperlukan pemahaman yang mendasar mengenai perubahan ataupun pergeseran nilai dalam aktualisasi individu dalam peran sosial ini akan semakin membawa kemajuan yang signifikan dalam konstruksi sosial ataukah menjadi disfungsi-fungsionalisasi terhadap seksisme itu sendiri. Kesulitan untuk membawa kesadaran terhadap makna gender ini memang cukup dilematis, di satu sisi kaum feminis menyuarakan kesetaraan peran, namun di sisi lain masih mendapat resistensi dari kaum perempuan sendiri yang menganggap bahwa reaktualisasi ini malah menimbulkan konflik kepentingan dan membawa preseden buruk terhadap identitas perempuan. Kondisi ini memang tidak dapat dipisahkan dari ideologi yang diinternalisasi oleh kaum perempuan yang menganggap perubahan dalam pola gender dalam hubungan sosial malah terasa menyimpang dari nilai idealisasi perempuan. Terlepas dari aspek kultural tersebut, faktor pendidikan, agama, politik, media massa dan bahkan fragmentasi sosial seperti film dan representasi iklan turut serta dalam pelestarian dan meligitimasi ideologi gender dalam konstruksi sosial.

Representasi iklan mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme yang memang terasa menguntungkan bagi biro-biro periklanan, *production house* dan *broadcasting house*. Tapi apakah dengan kekuatan ekonomi dari pemilik modal (kapitalis) mereka dapat semau-mau mengeksploitasi dan mendefinisikan gagasan tentang konstruksi sosial, dimana di dalamnya termuat ekspektasi tentang manifestasi gender? Hal ini akan berpulang pada perencanaan dan pembuat iklan dalam menangkap fenomena atau kode-kode sosial untuk ditransformasikan ke dalam proses berfikir kreatif yang digunakan sebagai mainstream ketika mereka mulai memposisikan gagasan tentang feminitas dan maskulinitas.

Diskursus tentang gender ini dalam konsep berfikir kreatif, nampaknya terasa ikut mempengaruhi setiap kreatifitas, sehingga perlu menempatkan perempuan sebagai obyek dan subyek gender, hal ini akan masuk dalam

rambu-rambu sosial yang di dalamnya banyak sekali sistem nilai yang ikut mempengaruhi. Banyak interpretasi yang mengesankan subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan media massa pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman *gender inequalities*. Akan tetapi tanggung jawab terhadap citra-citra tersebut tidak dapat hanya dibebankan langsung pada pembuatnya saja atau malah menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan estetika dalam berkesenian. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya.

Oleh karena itu, untuk menjadikan konsep iklan yang dapat mengeliminasi bias gender maupun interpretasi bentuk-bentuk domestikasi dan subordinasi, maka perlu kiranya para pembuatnya mempunyai pedoman atau aturan normatif sebagai rambu sosial ketika menuangkan konsep iklannya. Adanya ideologi gender sebagai konsensus bersama jangan diartikan sebagai pembatas ke arah transformasi modernisasi, gaya hidup ataupun idealisasi tertentu yang bermuatan citra-citraan semu, seperti kualitas kecantikan, kelembutan, kekuatan, kejantanan, keindahan dan lain sebagainya. Justru dari manifestasi ideologi gender yang diinternalisasi sebagai norma sosial, pembuat iklan hendaknya lebih kreatif lagi dengan dapat mengangkat martabat wanita, mengaktualisasikan eksistensi wanita sesuai dengan harapan peran (*role expectation*) yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi gender yang dianut sebagai bangsa yang beradab yang penuh dengan semangat normatif, yang membedakan diri dengan peradaban bangsa lain. Untuk membahasakan suatu citra hendaknya para pembuat iklan tidak mengorbankan martabat jenis kelamin tertentu, khususnya perempuan dengan dalih dapat digunakan sebagai komoditas citraan. Justru dengan mengedepankan martabat dan norma sosial yang lebih memanusiakan dan iklan yang dibuat akan punya makna lebih, lebih sempurna dan mencerminkan endapan-endapan nilai tentang apa yang baik dan benar, sopan dan santun, adil dan mendidik ke arah kebaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Sangkan Paran Gender*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997
- Anastasi, Anne. *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*. Rajawali Pers, Jakarta, 1989.
- Baker, Robin. *Sains yang Sesat; Propaganda Ilmiah yang Mengecoh*. Profetik, Jakarta, 2004
- Bronfield, Stewart. *Writing for Film and Television, A Touchstone Book*, Simon & Schuster Inc. New York, 1986.
- Goffman, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.
- Hermawan, Eman. *Makalah Training Feminisme dan Agama*. LKiS, 16 Februari 1998
- Indrarto, Totot. "Iklan Bagus = Iklan Sukses." *Kompas*. edisi Minggu, 04 Mei 2003
- Ismahfudi MH. "Iklan dan Konsumerisme." *Media YLKI*, edisi Oktober 2000
- Kennick, W.E. *Art and Philosophy, Reading in Aesthetics*. ST. Martins Press, New York, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. alih bahasa Jaka Wasana. Erlangga, Jakarta.
- Kweldju, Siusana. "Keberwacanaan Visual: Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan." *NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli 2001
- Margolin, Victor. *Design Discourse, History Theory and Criticism*. University Chicago Press, 1989.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Mamahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar bekerjasama dengan Center for Critical Social Studies (CCSS) Yogyakarta, Juli, 2002
- Pranata, Moeljadi. "Estetisisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan". *NIRMANA* Vol. 3, No. 2, Juli 2001
- Saptari, Brigitte Holzner dan Ratna. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial, Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Grafitti, Jakarta, 1997.

- Siegel, James. *Solo in the new order; Language and Hierarchy in Indonesian city*. Princeton University Press, New Jersey, 1986
- Sutrisno, Muji. *Estetika, Filsafat Keindahan*. Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 1993.
- Suwasana, Arief Agung. "Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan". NIRMANA Vol. 3, No. 2, Juli 2001
- Tampubolon, Haposan. "Kultur Kalah Menang dalam Iklan sebagai Sarana Katharsis," *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Edisi No.7/IV/Teknodik/Oktober/1999
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Bayars, London, 1991.

