

Representasi Perempuan Indonesia dalam Komunikasi Visual: Wacana yang (Belum) Berubah

Santi Indra Astuti

ABSTRAK

Sebagai sebuah narasi yang bercerita tentang riwayat panjang kemanusiaan, ada banyak hal yang bisa ditapaki dari produk-produk komunikasi visual kita, entah itu film, media massa, ataupun iklan. Sosok perempuan dalam film, dari segi kuantitas, menduduki posisi yang cukup sentral. Ini dialami pula oleh perempuan yang tampil dalam majalah dan iklan—setidaknya wajah perempuan bertaburan di mana-mana. Namun, kondisi sedemikian tidak serta-merta meniscayakan adanya representasi perempuan dalam wacana yang cukup bermutu.

Penelusuran atas berbagai literatur yang menyoal representasi perempuan di tiga media komunikasi visual, yaitu film, majalah, dan iklan memperlihatkan wacana tentang perempuan yang belum berubah dari stereotip klasik. Untuk mengubah stereotip ini, gerakan feminis yang digagas oleh para aktivis tidaklah cukup. Perempuan mesti menyediakan ruang dan waktu untuk berdialog secara leluasa dengan dirinya sendiri, guna menegosiasikan secara kritis pelbagai pemaknaan yang ditawarkan pada mereka dalam upaya mengonstruksi diri ataupun masyarakat yang lebih ramah terhadap eksistensi perempuan.

Mengungkap relasi antara politik dan gender, pada dasarnya merupakan upaya membongkar aspek-aspek yang bekerja membentuk wajah budaya kita. Apa yang muncul dari tarik-menarik kepentingan politis yang mewujud pada permasalahan gender ini tidak cuma terlihat dalam seni visual, tapi juga bisa tampak melalui pilihan cara kelompok-kelompok masyarakat mengomunikasikan kepentingan-kepentingan mereka secara visual. Ini dapat terlihat dari berbagai ekspresi komunikasi visual, mulai dari film, sinetron, berita, foto, iklan, dan lain-lain produk media.

Bagaimana posisi perempuan dalam budaya kita, dan bagaimana perempuan dikonstruksikan dalam posisi sedemikian, dapat diamati melalui ekspresi komunikasi visual yang tampak pada produk-produk media. Di sini, saya membatasi amatan saya pada film, majalah, dan iklan. Catatan-catatan yang saya kemukakan di sini didasarkan pada pembacaan atas sejumlah penelitian dan diskusi mengenai representasi perempuan dalam ekspresi-ekspresi komunikasi visual tersebut.

Perempuan Indonesia dalam Film

Perempuan Indonesia menempati posisi sentral dalam film. Perempuan dibutuhkan sebagai tokoh utama, juga sebagai pemeran figuran yang mendukung tokoh utama pria. Porsi perempuan dan laki-laki dalam film bisa dikatakan sama besarnya.

Walau pun belum diteliti secara memadai, amatan sekilas menunjukkan bahwa frekuensi pemunculan perempuan di layar film bisa dikatakan sama tingginya dengan frekuensi pria. Perihal durasi juga kiranya tidak jauh berbeda. Perempuan menghabiskan durasi yang kurang lebih sama banyaknya dengan durasi tampilan pria dalam film-film. Jadi, dari segi kuantitas tidak ada masalah.

Yang selalu bermasalah, dan dipermasalahkan, adalah kualitas representasi perempuan dalam film-film Indonesia. Publikasi ilmiah mengenai sosok perempuan Indonesia dalam film-film Indonesia dapat dilacak pada tahun 1981, ketika Krishna Sen menuliskan disertasinya dalam jurnal *Prisma*.¹

Pada penelitiannya, Sen menyimpulkan, “Dalam film Indonesia, perempuan yang diterima adalah perempuan yang menikah dan bernaung di bawah lelaki, sedangkan perempuan yang mencoba untuk mandiri adalah terkutuk dan contoh dari kekalahan hidup.”

Demikianlah gambaran ‘kutukan’ terhadap perempuan mandiri tersebut dilestarikan dalam film-film era tersebut. Mulai dari “Karmila” hingga film-film melodramatis lainnya seperti “Kabut Sutra Ungu.” Tipikal perempuan yang tampil adalah pejuang-pejuang yang pasrah dalam upaya menegosiasikan takdir hidup.

Dalam kebanyakan *ending* yang ditampilkan, terlihat upaya untuk mendiktekan opini publik bahwa perempuan yang menyikapi hidup secara ‘bijak’ adalah mereka yang berhak mendapatkan *ending* yang bahagia. ‘Bijak’ di sini adalah pasrah, setia, feminin, tekun berusaha, tidak keras kepala, dan bersedia menegosiasikan kadar kemandiriannya dengan tuntutan stereotip perempuan versi budaya patriarkis.

Kita memang tidak boleh menafikkan upaya untuk menggambarkan perempuan dari sudut yang berbeda. Film “Perawan Desa” yang menimbulkan geger politik tahun 80-an patut dicatat sebagai film yang mencoba mengangkat permasalahan perempuan kelas bawah secara nyata. Sayangnya, tekanan-tekanan politis terhadap film tersebut (hingga mengubah *ending* film) lagi-lagi mementahkan upaya tersebut. Akhir film hasil kompromi politik di LSF mencatat pembalasan Tuhan (lagi-lagi takdir!) terhadap para pemerkosa sang perawan desa. Padahal, jika menampilkan *ending* pengadilan, penonton bisa belajar banyak. Setidaknya, mereka bisa mengambil hikmah bahwa kejahatan yang menimpa perempuan bukan semata-mata takdir yang hanya bisa diselesaikan oleh Tuhan. Melainkan, bisa juga diselesaikan oleh manusia melalui pengadilan, asal ada iklim politik yang cukup kondusif.

Bagaimana kondisi perempuan dalam perfilman Indonesia selanjutnya? Ternyata, 10 tahun berikutnya, menjelang akhir dekade 80-an, ‘ideologi’ film Indonesia tak banyak berubah dalam menampilkan sosok perempuan setempat. Sita

Aripurnami (1990) menyimpulkan, film-film Indonesia pada akhir 1980-an memang sudah mulai menampilkan sosok perempuan yang lebih mandiri, tetapi masih terdapat “ketakutan” akan kemandirian perempuan yang penuh. Ruang gerak yang ‘tepat’ bagi perempuan masih selalu digambarkan sebatas lingkungan domestiknya. Selain itu, kehidupan perempuan yang digambarkan hanya kehidupan perempuan dari kelas menengah yang persoalannya disederhanakan berkisar sekitar cinta segitiga saja.

Meneliti enam buah film nominasi Citra 1988 dan 1989, yakni “Tjoet Nyak Dhien”, “Selamat Tinggal Jeannette”, “Bayi Tabung”, “Suami”, “Arini II” dan “Pacar Ketinggalan Kereta”, Sita mencatat, hanya dalam film pertama saja, *Tjoet Nyak Dhien* (TND), ia menemukan kemandirian perempuan seutuhnya. Otonomi perempuan sebagai individu yang berkarakter kuat, mampu menentukan apa yang ingin dilakukan, bahkan pada wilayah-wilayah keras bersenjata yang selama ini diklaim dan dikonstruksi sebagai wilayah ‘macho’, tampil dalam kepribadian TND. Di film inilah kita bisa melihat citra positif perempuan. “Kita diberikan gambaran bahwa perempuan bisa melakukan sesuatu yang tidak ‘bodoh’ dan emosional... bahwa persoalan yang dihadapi tidak seputar wilayah kehidupan yang dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai wilayah kehidupan perempuan.”

Menginjak akhir 1990-an, periode yang kerap kita sebut sebagai awal milenium baru, mulai muncul indikasi baru dalam dunia sinema Indonesia. Dunia film Indonesia ambruk, digantikan oleh dominasi sinetron. Veven Sp. Wardhana (2000) mencatat, perempuan dalam sinetron Indonesia digambarkan dalam berbagai peran. Mulai dari perempuan pembawa petaka,² perempuan luar biasa,³ perempuan segitiga,⁴ dan perempuan di luar wilayah duniawi.⁵ Mulai terlihat upaya menggambarkan perempuan dalam ruang dan lingkup permasalahan yang lebih variatif. Periode ini juga mencatat kehadiran para pekerja film perempuan, utamanya penulis-penulis skenario berkelamin wanita. Pertanyaan menarik dilontarkan oleh Veven. Dari kesemua karya sinema yang

ditelaah, tampak tidak ada relasi yang signifikan antara citra positif perempuan dalam sinema dengan penulis skenario perempuan. Ketika mengilustrasikan nasib anak manja dalam sinetron *Sang Idola* yang menggambarkan keterpurukan sebuah keluarga akibat ambisi anak yang dibangun oleh sang Ibu, Veven bertanya: “Tiadakah para penulis perempuan itu mempunyai suatu kesadaran pemahaman terhadap diri mereka sendiri?” Pertanyaan ini masih sangat relevan diutarakan untuk kondisi sinetron saat ini.

Beberapa skenario sinetron yang ditulis oleh Zara Zettira (termasuk salah satu penulis skenario yang produktif) memperlihatkan kecengengan perempuan dibanting-banting cinta. Ini sekadar konstruksi kultural, atau memang identitas yang sudah baku?

Kendati demikian, wajah sinetron tidak sepenuhnya kelabu. Melalui *Matinya Seorang Penari Telanjang* yang mencuatkan nama Lola Amaria, Nan T. Achnas membalik asumsi dan stereotip perempuan sebagai sosok cengeng pengemis cinta. Laki-laki pun juga meratap mengemis cinta. Uniknya, penganiayaan cinta ini dilakukan oleh seorang penari telanjang yang dalam peta kehidupan sosial Indonesia, tidak masuk dalam kategori perempuan priyayi yang mendominasi media-media kita.

Betapa pun (masih) memprihatinkannya representasi perempuan dalam sinema-sinema Indonesia, periode-periode tersebut bisa dikatakan melahirkan embrio-embrio sineas perempuan lainnya. Tahun 2000 ditandai oleh sukses Mira Lesmana menggarap *Sherina* yang fenomenal. Ini diikuti oleh *Ada Apa Dengan Cinta* yang mencatat sukses tak kalah besar. Lalu hadir *Eliana, Eliana, Ca Bau Kan, Beth* yang membawa label film *indie*. Disusul oleh *Jaelangung, Rumah Ketujuh, Tusuk Jaelangung*. Masing-masing hadir membawa *genre* sendiri. Di antara semuanya, tampaknya hanya *Eliana, Eliana* dan *Ca Bau Kan* yang membawa pesan pencitraan perempuan secara positif dengan kuat.

Secara keseluruhan, gambaran perempuan dalam stereotip tradisional masih mendominasi. Kehadiran sutradara perempuan tidak serta-merta

mengangkat perempuan dengan merepresentasikan kaumnya secara cerdas. *Sherina* memang berkisah tentang anak perempuan yang cerdas. Tapi latar keluarganya yang menengah ke atas membuat film ini masih sebatas menawarkan citra-citra impian. *Eliana, Eliana* sendiri digarap oleh Riri Riza yang sutradara pria. Maka, belum bisa disimpulkan bahwa kehadiran sutradara perempuan—atau pekerja film perempuan—berkorelasi dengan representasi perempuan secara positif dalam film-film Indonesia.

Perempuan Indonesia dalam Majalah

Perempuan menjadi subjek pemberitaan, ihwal dirinya (dan visualisasinya) termasuk salah satu ukuran nilai berita, tapi mengapa bahasan ini memfokus pada representasi perempuan dalam majalah, dan bukannya koran sebagai medium pemberitaan yang paling *powerfull*? Murid-murid Sekolah Dasar Indonesia yang dibesarkan dengan kurikulum tahun 70-an mungkin akrab sekali dengan gambaran ini.

Dalam buku paket *Bahasa Indonesia* untuk SD, saat diperkenalkan dengan aktivitas membaca untuk pertama kali, anak-anak Indonesia belajar membaca dengan mengeja kalimat seperti ini: *Ini Bapak Budi. Bapak pergi ke kantor. Ini Ibu Budi. Ibu pergi ke pasar. Ini Bapak Budi. Bapak sedang membaca koran. Ini Ibu Budi. Ibu sedang memasak di dapur* (Shiraishi, 2001).

Apa yang dapat disimpulkan di sini adalah sebuah konstruksi kultural mengenai ayah yang bergiat di ruang publik dengan melakukan aktivitas kognitif berupa membaca koran. Sementara ibu bergiat di ruang domestik dengan aktivitas yang lebih menekankan *skill*. Implikasi lain: ayah membaca koran. Membaca koran adalah aktivitas intelektual, maka itu adalah atribut lelaki.⁶ Karena tidak berurusan dengan aktualisasi intelektual, maka biarkan ibu berpuas diri dengan majalah! Tentu saja, penulis di sini tidak bermaksud untuk membeda-bedakan kadar intelektualitas antara majalah dan koran.

Tapi entah kebetulan atau tidak, kebanyakan majalah perempuan yang populer memang tidak

terlampau serius dalam menampilkan muatan yang mengasah intelektual pembacanya. Karena itu, banyak majalah ditujukan bagi segmen perempuan. Dan untuk mencermati bagaimana konstruksi kultural stereotip perempuan berlangsung, relevan kiranya untuk mengamati pula bagaimana perempuan direpresentasikan di majalah-majalah tersebut.

Dari sekian banyak majalah yang ditujukan pada perempuan, Intan Paramadita (2003) memutuskan untuk meneliti tiga buah majalah perempuan: *Femina*, *Cosmopolitan* dan *Female*. *Femina* mewakili majalah pribumi Indonesia, *Cosmopolitan* mewakili majalah berlisensi Amerika Serikat, sedangkan *Female* mewakili majalah berlisensi Singapura.

Dalam penelitiannya, Intan hendak membandingkan, bagaimana perempuan dikonstruksikan oleh ketiga media tersebut. Adakah perbedaan konstruksi perempuan antara *Femina* yang membawa nilai asli Indonesia, dengan *Female* yang membawa nilai-nilai Singapura, dan *Cosmopolitan* yang membawa nilai-nilai Barat? Secara umum, ketiganya sama-sama mengklaim hadir untuk menyambut fenomena pembebasan perempuan 'modern.' Berikut hasil penelitian Intan.

Menyangkut *Femina*, Intan menyimpulkan, perempuan diposisikan sebagai perempuan modern dengan cita rasa Indonesia, seorang *supermom* lengkap dengan tuntutan akan *keprigelan* di wilayah domestik. Itulah sebabnya, dalam lembar mode, diselipkan *fashion* mutakhir dari pusat mode Eropa dengan belahan dada yang mengindonesia—lebih tertutup. Resep-resep masakan mendapat cukup banyak halaman, menandakan desakan agar wanita tidak menghilangkan peran domestik mereka di dapur. Kemodernan diterjemahkan dengan banyaknya resep-resep mancanegara yang ditampilkan di sini. Tukang masakannya, ya, tetap itu-itu juga: perempuan.

Dalam *Female*, porsi perempuan dikurangi, dan pembuatannya tergolong *easy step*. Di sini, karier perempuan dieksplorasi lebih dalam lagi, terbukti dengan adanya rubrik *Work*, *Office Politics*, dan *Money*. Lewat rubrik *Buzz Tech* (dahulu adalah

Gadget Girl) perempuan diperkenalkan dengan perkembangan teknologi. Sampai di sini, dapat disimpulkan bahwa "... *Female is more progressive than Femina in terms of giving information about career, money and technology ... it seems to have no problem with traditions.*"

Namun, apakah yang lebih progresif juga berarti lebih positif dalam mencitrakan perempuan? Itu pertanyaan yang tidak bisa serta merta dijawab 'ya', karena pada kenyataannya, *Female* masih berada di dua dunia, dan ambiguitasnya dalam mengilustrasikan perempuan progresif versi Asia masih disibukkan oleh persoalan-persoalan mengawinkan kultur Barat dan kultur Timur. Pada satu sisi, *Female* berupaya menghargai nilai-nilai Asia yang otentik. Sementara di sisi lain, muncul perasaan inferior sebagai *The Other* yang tampak tidak percaya diri dengan nilai-nilai otentiknya sehingga memerlukan membenaran-pembenaran dari budaya Barat.

Cosmopolitan tampaknya memang tidak bermasalah dengan persoalan budaya dua dunia tadi. Menasbihkan diri sebagai media *fun*, *fearless*, *female*, sekilas *Cosmo* tampak lebih tegas dan percaya diri dalam mengidentifikasi dirinya. Dalam *Cosmo* tidak akan ditemukan rubrik resep masakan. Bagi *Cosmo*, "... *motherhood is a choice, not an obligation.*" *Cosmo* juga lebih bebas membicarakan permasalahan seks yang dulunya dianggap tabu bagi perempuan. Gambar-gambarnya (foto-fotonya) provokatif, perempuan tampil apa adanya, tanpa malu-malu bahkan dengan *underwear*.

Intan menyimpulkan, *Cosmo* menawarkan kerangka bahwa hidup sebagai wanita modern dengan nilai-nilai Barat membuat wanita lebih bahagia. Karena, nilai-nilai tersebut memberikan lebih banyak peluang kebebasan dan keterbukaan buat perempuan. Maka, apakah *Cosmo* telah merepresentasikan perempuan lebih positif?

Beginilah kesimpulan penelitian tersebut. Pada dasarnya, pembebasan dan pemerdekaan perempuan itu ternyata belum ada di ketiga majalah yang diteliti. Artikel seputar bagaimana menyikapi pasangan kerja laki-laki, berdandan dan berbusana menarik di lokasi kerja jels-jelas memperlihatkan bahwa upaya perempuan untuk mendefinisikan diri

mereka sangat bergantung pada laki-laki. Rubrik-rubrik berorientasi permasalahan karier memperlihatkan kecemasan perempuan yang berupaya mencapai standar kerja seperti laki-laki. *Cosmo* yang menawarkan menjadi perempuan dengan nilai-nilai Barat pun masih terjebak dalam paradigma serupa. Rubrik *He Says She Says*, misalnya, merefleksikan bagaimana perempuan dengan nilai Barat pun ternyata masih direpotkan dengan opini lawan jenisnya.

Jadi, pada dasarnya tidak ada perubahan mendasar dalam pencitraan perempuan di majalah-majalah perempuan kontemporer karena ideologinya tetap bersifat patriarkis:” ... *that perceives woman’s existence from the point of view of man.*”

Perempuan Indonesia dalam Iklan

Di antara seluruh wujud representasi perempuan dalam komunikasi visual, agaknya, pada iklan-lah kita bisa melihat bagaimana perempuan diposisikan dalam kerangka budaya kita dalam lapis makna yang tidak sulit dicerna. Tayangan iklan memang punya kelebihan tertentu dibanding film dan majalah. Frekuensi penayangan iklan cukup tinggi, durasinya lebih singkat, pesannya diformulasikan sedemikian rupa sehingga mampu menembak benak konsumen dengan segera. Mengonsumsi iklan jauh lebih murah, tentu saja, dibanding biaya yang mesti dikeluarkan untuk menonton film atau membeli majalah. Kerja intelektual juga relatif tidak diperlukan dalam menyimak iklan. Memasukkan iklan dalam laci-laci memori, karenanya juga lebih mudah.

Tapi, di situlah letak permasalahannya. Iklan kita rupanya belum mampu menawarkan nutrisi yang sehat bagi intelektualitas kita. Dan, ini terlihat benar pada bagaimana perempuan ditampilkan secara tidak cerdas dalam iklan-iklan kita.

Bicara masalah iklan dari sisi politik dan gender, sebenarnya hanya ada dua jenis iklan, yaitu iklan yang bias gender dan iklan yang sensitif gender. Kesadaran gender memang mengemuka akhir-akhir ini, berkat meningkatnya upaya-upaya advokasi ke arah penyadaran perempuan. Namun,

harus diakui, hal ini belum banyak terwujud dalam industri periklanan kita, yang konon banyak merekrut tenaga produksi perempuan. Iklan-iklan yang bias gender masih jauh lebih banyak dibanding iklan-iklan yang sensitif gender.

Perkara iklan yang bias gender sesungguhnya merupakan lagu lama. Tak peduli betapa pun canggihnya teknologi yang ditawarkan, perempuan kerap tampil sebagai pajangan. Tentu saja, pihak kreator iklan boleh punya dalih tersendiri. Ken Sudarto, tokoh *Matari Advertising* menjelaskan, konsideran utama dalam pembuatan iklan meliputi produk/jasa yang akan diiklankan, konsep kreatif dan pendekatannya, dan yang terpenting adalah minat serta profil khalayak yang dituju. Pertimbangan menggunakan model iklan perempuan, karenanya, semata-mata pertimbangan bisnis, berdasarkan pertimbangan efektivitas pesan yang ingin dikomunikasikan. Bila kelompok sasaran akan tergerak dengan adanya sosok perempuan, maka hal itu merupakan dasar keputusan untuk menggunakan perempuan sebagai model iklan.

Jelas di sini, indikator yang digunakan ditujukan untuk memancing afeksi—reaksi yang emosional. Maka, tak heran jika iklan motor KTM, misalnya, memajang perempuan cantik dan seksi yang tidak ada hubungannya dengan motor yang diiklankan. Sasarannya adalah konsumen laki-laki yang berkepentingan dengan keseksian sang model iklan. Tapi, bukan cuma laki-laki saja yang disuguhi iklan seperti ini. Konsumen perempuan juga dibombardir dengan iklan bermodel perempuan cantik dan seksi. Iklan obat pembesar dan pengencang payudara itu, misalnya, toh ditujukan pada konsumen perempuan yang ingin ‘menarik’ pria dalam kerangka patriarkis.

Nurul Arifin, dalam sebuah diskusi menyoal perempuan dalam periklanan di penghujung tahun 2000, mengeluhkan banyaknya iklan-iklan yang bias gender. Eksploitasi seksual tampak dalam iklan-iklan suplemen dan minuman berenergi yang mengidentikkan khasiatnya dengan meningkatnya kejantanan sang konsumen (digambarkan pria) dalam memikat perempuan yang ditampilkan sebagai obyek seks. Perempuan sebagai obyek kekerasan tampak dalam sebuah iklan shampoo

yang menggambarkan perempuan dikejar-kejar lelaki dan perempuan yang ditedi di kursi yang bergetar hebat untuk mendeteksi keberadaan ketombe di kulit kepalanya memperlihatkan indikasi tersebut. Problem pencitraan juga mendera perempuan sendiri, ketika disugahi iklan produk kosmetik yang memperlihatkan manfaat transformasi kulit berwarna gelap menjadi kulit putih (jadi dapat kencan!). Permasalahan seperti ini bukan semata-mata terjadi di Indonesia, melainkan juga di negara lain. Bahkan juga di negara-negara Barat yang banyak dihuni para feminis bersuara lantang. Ini karena iklan, bagaimana pun, adalah produk sebuah industri yang berwajah kapitalis. Dan, kapitalisme, mana peduli dengan isu kesetaraan gender!

Di sisi lain, fakta menunjukkan, biarpun sedikit, iklan yang sensitif gender mulai tampak. Perempuan mulai dicitrakan dengan atribut kecerdasan. Ini tampak, misalnya, dalam sebuah iklan vitamin suplemen untuk anak. Iklan itu menghadirkan adegan anak perempuan berjabah dokter, dengan aksi seorang dokter mendiagnosis pasien, dalam hal ini adalah bonekanya, berceloteh, " ... ingin pintar seperti Ibu!" Sementara sang abang dengan baju montir dan segala atributnya menimpali, " ... ingin kuat seperti Ayah."

Ada banyak lapis makna yang bisa dihantarkan melalui medium komunikasi visual, termasuk iklan. Lapis makna pertama memperlihatkan iklan ini mengidentikkan kecerdasan pada Ibu, sementara atribut kekuatan dilekatkan pada Ayah. Lapis makna kedua memperlihatkan, pada dasarnya identifikasi ini tetap melestarikan stereotip laki-laki dan perempuan. Yaitu bahwa laki-laki kuat, sementara perempuan tidak kuat, karena itu, harus pintar agar bisa *survive*. Jubah dokter yang dikenakan anak perempuan, lengkap dengan stetoskop dan boneka sebagai pasiennya, melestarikan peran *motherhood – nurturing and caring*. Sementara urusan mesin dan teknik diserahkan saja pada laki-laki.

Selain dicitrakan dengan atribut kecerdasan, perempuan juga dicitrakan sama dengan laki-laki, mampu berbuat apa saja. Termasuk, misalnya, main sepakbola di lapangan berlumpur, hujan-hujan

dengan anak laki-laki lain. Sebuah iklan susu memperlihatkan ilustrasi adegan anak perempuan berambut ikal minta izin pada ibunya (dan diizinkan) untuk ikut main sepakbola dengan abangnya. Lapis makna pertama memperlihatkan semangat perempuan berdiri sejajar dengan laki-laki. Untuk urusan main bola, kenapa tidak? Pada lapis makna selanjutnya, mulai timbul pertanyaan: mengapa anak perempuan yang bermain bola itu harus berambut ikal panjang, tidak diikat ketika bermain hingga dalam kaca mata perempuan bisa mengganggu ruang gerak (ibu mana yang 'tega' membiarkan ketidakpraktisan ini?). Tambahan lagi, mengapa mengenakan kostum sepakbola tim nasional Italia bergaris putih biru muda? Apa ini suatu upaya mengidentifikasi diri dengan Del Piero—sebagai ukuran kekuatan dan kesehatan (iklan susu!)? Tapi, rambut panjang ini bisa juga dibaca dengan cara lain. Rambut panjang adalah sebuah tanda, barangkali, untuk menegaskan kualitas feminin. Bahwa untuk bermain sepakbola, seorang anak perempuan tidak harus tomboy.

Wilayah gerak perempuan kini tidak lagi terbatas dalam ruang domestik: seputar dapur, kamar, dan ruang keluarga. Dalam iklan banyak ditemukan perempuan dalam kiprah mereka di ruang publik: di supermarket, di kantor, di tempat senam. Perempuan tampak coba dicitrakan sebagai sosok yang mandiri dan punya peran penting di ruang publik.

Tapi, berbicara tentang isu sensitif gender dari sudut ini tampaknya masih terlalu dini. Penempatan perempuan di ruang publik tidak selalu berkorelasi secara signifikan dengan sensitivitas gender. Dalam iklan kosmetik tadi, perempuan hadir di kantor tak lebih sebagai peran figuran. Jabatan sebagai sekretaris selalu dilekatkan pada perempuan di ruang kerja. Sementara laki-laki bisa berleha-leha dengan jabatan direktur. Bahkan, pada adegan lembur kerja yang melibatkan sesama pekerja—laki-laki dan perempuan, maka kolega perempuanlah yang membuatkan mi instan untuk teman-teman laki-laki mereka.

Sebuah iklan obat penurun panas memperlihatkan ibu yang wanita karir, sibuk memimpin rapat di kantor. Namun demikian, ia

dicitrakan masih lebih baik ketimbang pengasuh anak yang kebingungan karena tidak tahu cara mengatasi demam anak asuhnya. Lapis makna pertama memperlihatkan upaya mengonstruksi perempuan sebagai sosok yang punya peran penting di kantor. Lapis makna kedua, yang muncul dari adegan tatkala ibu pulang dan mengatasi masalah anak yang demam, memperlihatkan tuntutan agar ibu, setinggi apa pun posisinya, tidak melupakan perannya sebagai ibu rumah tangga. Ini memperlihatkan besarnya tekanan masyarakat kepada wanita pekerja. Mereka dituntut mampu berperan ganda. Sementara laki-laki pekerja tidak direpotkan dengan tuntutan peran ganda tersebut.

Saya kuatir, memang tidak ada sesuatu yang baru di sini. Iklan-iklan yang ‘tampaknya’ sensitif gender justru dipolitisasi menjadi alat promosi yang ampuh untuk menjajakan produk-produk yang secara halus ditujukan guna mengobati kerinduan perempuan mengaktualisasi diri di luar ruang domestik. Kalau sudah begini, bias gender tetap terjadi. Dan obsesi perempuan mengaktualisasi diri di luar rumah, lantas dijadikan senjata ampuh buat menjajakan produk ...

Beberapa Catatan

Apa yang tampak dari amatan sekilas mengenai representasi perempuan dalam ekspresi komunikasi visual di tiga aspek—film, majalah, dan iklan—memperlihatkan belum adanya perubahan mendasar dalam wacana tentang perempuan. Kemasan boleh berbeda, namun stereotip perempuan tetap dikonstruksikan sama: tak lepas dari perspektif laki-laki.

Gagasan-gagasan kesetaraan gender memang mulai memasuki bidang-bidang tersebut. Sayangnya, komunikasi visual dikuasai oleh dominasi budaya kapitalisme yang bersedia mengompromikan budaya apa pun untuk menarik minat konsumen. Payahnya, budaya kita bercorak patriarkis. Tak heran jika aroma patriarki pulalah yang lantas muncul dalam ekspresi komunikasi visual ini.

Memerdekakan perempuan memang bukan ihwal gampang. Kalau pun budaya patriarkis bisa

diatasi, maka menjadi pertanyaan, apakah perempuan berani muncul seutuhnya dalam eksistensinya sendiri, tanpa perlu melibatkan pria sebagai penentu identitasnya? Pemaknaan perempuan terhadap dirinya melalui gerakan feminisme sendiri terbukti berbeda-beda. Ini terlihat dari perkembangan wacana feminisme dan percabangannya yang mewujud dalam pelbagai aliran feminisme: feminisme radikal, feminisme liberal, feminisme sosial, feminisme hitam, *ecofeminism*, dan lain-lain.

Sara Mills (2002) menunjukkan, perubahan wacana feminisme terjadi seiring dengan perkembangan pemikiran para aktivis seputar identitas, peran, posisi, dan cita-cita perempuan. Perubahan sosial dan perluasan peran perempuan juga memberikan kontribusi bagi perkembangan pemikiran ini. Kalau pada awal kelahirannya, gerakan feminis berambisi menyamakan diri dengan laki-laki dengan mengadopsi kualitas maskulin, maka hal itu tak berlaku bagi gerakan-gerakan *postfeminism*.

Ketimpangan peran laki-laki dan perempuan, yang mewujud pada persoalan-persoalan gender, tidaklah sederhana pemikiran para feminis radikal (gerakan feminis awal-gelombang pertama feminisme) yang melarikannya pada polarisasi laki-laki dan perempuan—yang lantas dimaknai sebagai aksi penindasan satu pihak terhadap pihak lainnya. Wacana *postfeminism* menawarkan kerangka berpikir yang diturunkan asumsi-asumsi Foucauldian yang menginspirasi munculnya feminisme gelombang kedua. Foucault membuktikan bahwa manusia tidak semata pasif. Bahwa struktur itu ada dan menekan, seperti diteriakkan kelompok Kritis, itu dibenarkan. Namun, tak selamanya struktur itu membelenggu karena manusia selaku individu—termasuk juga perempuan—punya kapasitas bernegosiasi untuk memaknai kerangka yang ditawarkan.

Bagi para perempuan muda, utamanya para remaja, gagasan-gagasan feminisme kelewat rumit dan menekan. Karena itu, begitu *girl power* diteriakkan, dengan segera konsep ini diadopsi menjadi sikap hidup dalam menyikapi keperempuanan mereka. Konsep ini sendiri

dilontarkan oleh grup musik *Spice Girl*. Secara sederhana, mereka mendefinisikan *girl power* sebagai “... *be strong, be brave, be loud, and control your own destiny. Believe that your self can do anything you want to do and be confident. We have to be independent, but it doesn't meant that you don't need a boy ...*” (Swastika, 2003). Perempuan dalam identifikasi *girl power* adalah mereka yang memiliki otonomi dalam “... *sex and lifestyle ... positive, confident ideology.*”⁷ *Girl Power* pada akhirnya memancing perdebatan di kalangan feminisme dan mencapai titik kritis ketika slogan ini—dalam kacamata feminis gelombang kedua—bukan *the real feminism* karena tampak ‘berdamai’ dengan budaya populer.⁸ Bagi para pendukung gerakan *girl power*, isu perempuan adalah isu personal yang bisa berbeda pada setiap perempuan. Setiap perempuan punya masalah sendiri-sendiri.⁹ Dan, apa salahnya menjadi cantik kalau memang itu menyenangkan bagi dirinya selaku perempuan?

Dengan pelbagai wacana ini, maka memecahkan pelik-pelik persoalan yang muncul akibat politik dan gender adalah hal yang sangat-sangat sulit, karena merumuskan bentuk-bentuk relasi politik dan gender di tengah diskursus konsep-konsep keperempuanan sungguh bukan perkara gampang. Pengalaman perempuan sendiri berbeda-beda, unik, tak dapat disamakan. Itu sebabnya, perempuan mesti berdialog secara kritis dengan dirinya sendiri. Peran apa yang telah ditawarkan pada mereka, dan sejauhmana mereka telah menegosiasikan hal ini? *Consciousness raising* yang disebut-sebut Toety Heraty dalam buku “Politik dan Gender” perlu diperkuat dan dimaknai tidak sekadar sebagai upaya injeksi kesadaran (atau pemaksaan kesadaran!), tapi juga negosiasi kesadaran secara arif. Saya percaya, dengan cara inilah kita bisa mengekstensifikan upaya-upaya mentransformasi masyarakat menjadi kelompok sosial yang ramah terhadap perempuan. ❷

Catatan:

¹ *Prisma* No. 7 edisi Juli 1981.

² Veven meneliti tujuh sinetron akhir tahun yang

ditayangkan TVRI selama sepekan sejak 24 Desember 1991. Judulnya adalah *Skandal, Dua Batas Penantian, Is, Emak, Tragedi, Nyanyian Untuk Mama*, dan *Gerhana Pagi*. Sosok perempuan yang muncul rata-rata bersifat negatif: ronggeng penggoda nafsu lelaki, istri yang mendorong suami agar melakukan korupsi, remaja putri yang jadi *perek*, mertua nyinyir yang membuat menantunya melahirkan bayinya jauh dari lingkungan keluarga, ibu kandung cerewet yang menjadikan seorang Anak Mami menjadi begitu berandalan di luar rumah, dst.

³ Representasi perempuan dalam sosok semacam ini tampil pada sinetron *Losmen* dan *Sartika*, yang skenarionya ditulis oleh Tatiek Maliyati W.S.

⁴ Menggambarkan sosok perempuan yang bekerja di luar rumah. Sinetron yang diteliti adalah *Sang Bunga, Karina: Bayang-Bayang Baur, Aida* dan *Canting*. Kelihatannya, perempuan mandiri yang bekerja di luar rumah menyimpan potensi mengacaukan harmoni rumah tangga!

⁵ Merupakan istilah penulis sendiri, berdasarkan pembacaan atas tulisan Veven yang mencermati peringkat film-film bertokoh perempuan. Selain *Tersanjung* yang kini sudah mencapai periode musim produksi ke 6, sinetron lain bertokoh perempuan yang menduduki peringkat atas adalah *Misteri Gunung Merapi* dengan tokoh *Mak Lampi* dan *Si Manis Jembatan Ancol*. Atas fenomena ini, Veven melontarkan pertanyaan yang menggelitik: apakah para creator sinetron Indonesia ingin menyatakan bahwa para perempuan Indonesia akan menjadi perkasa dan mampu mandiri setelah menjadi arwah? Atau mereka hendak menandakan bahwa para perempuan mandiri adalah makhluk yang *pseudo-manusia*.

⁶ Ihwal pencitraan perempuan sebagai makhluk yang emosional, sedangkan laki-laki adalah makhluk rasional muncul dalam pelbagai diskusi feminisme, mulai dari aliran yang paling radikal hingga yang paling kompromis. Simone de Beauvoir dalam karya klasiknya *The Second Sex* termasuk yang pertama kali mensinyalir hal ini.

⁷ Penjelasan tentang *girl power* secara singkat dalam Theory.org.uk.tradingcards

⁸ Hal-hal terkait dengan budaya pop selalu memancing kecurigaan seputar kapitalisme yang beroperasi di balik ‘topeng’ gagasan yang ditawarkan.

⁹ Swastika, Alia. 2002. *Politik Remaja Membaca Media: Representasi Konsep Girl Power dalam Kehidupan Sehari-hari Pembaca Majalah Gadis*. Penelitian yang dipresentasikan dalam Indonesia's International Conference on Cultural Studies, Trawas, 3-5 Februari 2003.

Daftar Pustaka

- Kitley, Philip. 2000. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: LSPP.
- Mills, Sara. 2003. *Post Feminist Text Analysis*. www.sheffield.org/englishstudies/mills/postfem4.doc. Tgl akses terakhir 21 Juni 2003.
- Paramaditha, Intan. 2003. *Cultural Identity and Female Representation in Indonesian Women's Magazines*. Jakarta: UI (penelitian).
- Shiraishi, Saya Sasaki. 2001. *Pahlawan-Pahlawan Belia: Keluarga Indonesia dalam Politik*. Jakarta: KPG.
- Siregar, Ashadi (ed.). 2000. *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: LP3Y.
- Swastika, Alia. 2002. *Politik Remaja Membaca Media: Representasi Konsep Girl Power dalam Kehidupan Sehari-hari Pembaca Majalah Gadis*. Kunci Cultural Studies Center.
- Prisma* No. 7, edisi Juli 1981.
- Prisma* No 5, edisi Mei 1990.

