

MEDIA DAN GENDER

(Studi Deskriptif Representasi Stereotype Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)

Oleh:

Yanti Dwi Astuti

yanti.astuti@uin-suka.ac.id

(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Abstrak:

Stereotype gender dalam iklan televisi telah menjadi topik perdebatan lama, terutama di kalangan cendekiawan media. Kasus ini menjadi masalah serius, karena bias gender iklan akan mempengaruhi cara berpikir kita tentang peran dan cara berfungsinya gender dalam masyarakat. Penelitian ini memaparkan bagaimana iklan televisi telah memberikan stereotype peran gender terhadap perempuan. Hal ini menjadi penting dikaji lebih lanjut untuk melihat cara individu menerima pesan tentang norma-norma gender. Studi ini menggunakan metode deskriptif analitik yang bertujuan untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotype perempuan dalam representasi iklan televisi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan stereotype yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada perempuan kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan berupa Sabun, Detergen, Handbody, Suplemen obat kuat, makanan dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan.

Kata kunci: *Media, Gender, Stereotype, Iklan, televisi swasta*

Abstract:

Gender stereotypes in television advertising have become a topic of a long debate, especially among media scholars. The case became a serious problem, because of gender bias ads will affect the way we think about the role and way of functioning of gender in society. This study describes how television commercials have given gender role stereotypes against women. It is becoming important to be studied further to see how people receive messages about gender norms. This study uses descriptive analytical method that aims to describe forms of stereotypical representations of women in television commercials. Research results obtained are in the advertising power generating imaging products has been taking part in cultivating stereotypes that have been embedded in women. Social symbols that had been attached to female and then processed further creatively by the advertisers to bring more products to be offered by the willingness of consumers. Products are offered in the form of soaps, detergents, Handbody, supplements are powerful medicine, food and other women always use the icon as a significant sales tool.

Key Words: *Media, Gender, Stereotype, Commercials, Television*

PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia telah mempermudah terjadinya penyebaran informasi kepada masyarakat.

Stasiun swasta dengan logika ekonominya menempatkan penonton dan pemasang iklan sebagai pasar mereka, sehingga program acara yang merupakan produk pemasarannya mereka sajikan dengan kemasan semenarik sesuai keinginan pasar.

Jika dicermati, produk-produk yang ada dipasaran hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh berkompetisi melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Padahal memasang iklan di stasiun penyiaran terhitung memiliki tarif termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bisnis periklanan televisi di Indonesia memang sangatlah menggiurkan. Menurut data PPPI (P3I), total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 sampai dengan 1996 terjadi lonjakan yang cukup signifikan. Pada tahun 1991 tercatat belanja iklan televisi sebesar 212 milyar rupiah (25,4%) dari total media, dan pada tahun 1996 menjadi 1.503 milyar rupiah (48,3%).

Dilihat dari data tersebut, maka di tahun 1997 angka total belanja iklan diperkirakan mencapai lebih dari lima triliun jika tidak terjadi krisis moneter, (Suwasono, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi. Berbagai studi memperlihatkan bahwa iklan telah mendorong konsumerisme secara besar-besaran diberbagai lapisan kelompok umur. Selain itu, berbagai macam bentuk eksploitasi gender dalam berbagai iklan komersial yang tengah terjadi selama ini telah memberi dampak buruk pada kognisi, konasi, serta efeksi masyarakat utamanya perempuan dan anak-anak. Dampak buruk iklan televisi antara lain disebabkan karena berbagai stereotipe yang diciptakan iklan itu sendiri, yang akan melahirkan semacam penegasan (*reinforcement*).

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Periklanan kini cenderung menjadi sarana legitimasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Kecenderungan menggunakan periklanan sebagai contoh bentuk subordinasi perempuan mudah sekali dimunculkan. Hal ini disebabkan periklanan sendiri memang

merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode social tersebut sering mengadopsi *stereotype*, refleksi budaya, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.

Perempuan dengan berbagai aspek kodratnya selalu diposisikan dalam ruang privat atau domestik. Manakala laki-laki diposisikan dalam ruang publik. Perbedaan posisi semacam ini telah menyebabkan tumbuhnya nilai di masyarakat bahwa kodrat yang berperan dalam ruang awam (*public sphere*) statusnya adalah sebagai warga negara kelas satu, manakala yang berperan dalam ruang privat (*domestic*) berstatus warga negara kelas dua. Ini adalah praktek dari ketidakadilan gender. Stereotipe gender dalam iklan telah lama menjadi topik perdebatan, terutama di kalangan cendekiawan media. Kasus ini menjadi masalah serius, karena bias gender iklan akan mempengaruhi cara berpikir kita tentang peran dan cara berfungsinya gender dalam masyarakat. Masyarakat telah diarahkan untuk beradaptasi dengan seperangkat cita-cita, melalui gambar yang ditimbulkan dari media massa yang mengelilingi kita seolah-olah *setting* yang idealnya terepresentasi dari karakteristik yang ditampilkan dalam iklan.

Untuk keberhasilan sosialisasi gender dalam meningkatkan partisipasi perempuan dalam pembangunan, kiranya perlu dilakukan sebuah usaha yang menyeluruh agar dapat meminimalisir gambaran keliru tentang peranan perempuan dalam penyiaran iklan di televisi swasta. Maka hal ini menjadi penting dikaji lebih lanjut untuk melihat cara individu menerima pesan tentang norma-norma gender. Penelitian ini ingin memaparkan bagaimana iklan televisi telah memberikan stereotipe peran gender terhadap perempuan. Dimulai dengan membedah mengenai makna konsep gender. Kemudian membahas pula wacana tentang perempuan dalam iklan di media massa. Selanjutnya menelaah citra perempuan yang muncul melalui iklan yang hadir di televisi dan di akhiri dengan saran serta kesimpulan dari pembahasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode deskriptif analitik yang bertujuan untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotype perempuan dalam representasi iklan televisi. Data dikumpulkan dengan cara menonton iklan di televisi yang hadir setiap hari pukul 19.00-21.00, selama dua minggu. Pemilihan waktu ini berdasarkan anggapan bahwa ini merupakan waktu *prime time* yaitu waktu dimana banyak orang yang menonton sebuah acara televisi. Dengan demikian iklan yang disiarkan pada jam-jam tersebut memiliki potensi besar untuk menghipnotis dan mempengaruhi sikap khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *gender* pertama kali harus dibedakan dari konsep *seks* atau jenis kelamin secara biologis. Pengertian *seks* atau jenis kelamin secara biologis merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis, bersifat permanen (tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan), dibawa sejak lahir dan merupakan pemberian Tuhan; sebagai seorang laki-laki atau seorang perempuan (Bahan Informasi Pengarusutamaan Gender, 2002). Melalui penentuan jenis kelamin secara biologis ini maka dikatakan bahwa seseorang akan disebut *berjenis kelamin laki-laki* jika ia memiliki penis, jakun, kumis, janggut, dan memproduksi sperma. Sementara seseorang disebut *berjenis kelamin perempuan* jika ia mempunyai vagina dan rahim sebagai alat reproduksi, memiliki alat untuk menyusui (payudara) dan mengalami kehamilan dan proses melahirkan. Ciri-ciri secara biologis ini sama di semua tempat, di semua budaya dari waktu ke waktu dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain. Meskipun demikian, upaya untuk mendefinisikan konsep *gender* tetap dilakukan dan salah satu definisi *gender* telah dikemukakan oleh

Joan Scott, seorang sejarawan, sebagai “*a constitutive element of social relationships based on perceived differences between the sexes, and...a primary way of signifying relationships of power.*” (Khaliq, 2005)

Perwujudan konsep *gender* sebagai sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan budaya, misalnya jika dikatakan bahwa seorang laki-laki itu lebih kuat, gagah, keras, disiplin, lebih pintar, lebih cocok untuk bekerja di luar rumah dan bahwa seorang perempuan itu lemah lembut, keibuan, halus, cantik, lebih cocok untuk bekerja di dalam rumah (mengurus anak, memasak dan membersihkan rumah) maka itulah *gender* dan itu *bukanlah kodrat* karena itu dibentuk oleh manusia. Perbedaan *gender* sesungguhnya tidak menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan *gender* (*gender inequality*). Namun timbul persoalan dimana perbedaan *gender* telah melahirkan berbagai ketidakadilan, walaupun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan menjadi korban ketidakadilan *gender* tetapi perempuan masih tetap menduduki posisi tertinggi sebagai korban ketidakadilan *gender*. Bentuk-bentuk ketidakadilan *gender* antara lain seperti marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, Subordinasi atau anggapan tidak penting dalam keputusan politik, stereotype atau pelabelan negative, kekerasan, beban kerja lebih panjang dan lebih banyak, sosialisasi ideology nilai peran *gender* (Fakih, 1996:12).

Beragam bentuk ketidakadilan *gender* di atas saling berkaitan. Marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi terjadi karena adanya stereotype tertentu atas kaum perempuan dan itu mengakibatkan subordinasi, kekerasan kepada perempuan yang akhirnya terisolasi dalam keyakinan, ideology dan visi kaum perempuan sendiri.

A. Stereotype Gender dalam Iklan Televisi Swasta

Perkembangan iklan menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai-nilai (bukan hanya sekedar nilai guna) yang dimiliki oleh sebuah produk. Nilai-nilai

yang mereka konstruksi tersebut tidak jarang juga mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya, agar memperoleh respon yang kuat dari khlayak. Oleh karena itu makna yang dibentuk dari sebuah produk melalui iklan, bukan hanya sekedar didasarkan pada fungsi dan nilai guna barang, tetapi sudah dimasuki nilai-nilai yang lain, misalnya citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan. Oleh karena itu, dalam komunikasi periklanan makna yang muncul didasarkan pada permainan simbol-simbol yang semuanya bermuara pada bujuk rayu untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Sementara itu relasi-relasi dan budaya konsumen tidak lagi ditopang oleh nilai guna suatu produk atau komoditas, batas antara logika sosial (logika kebutuhan) dan logika hasrat (logika keinginan) menjadi kabur (Suharko, 1998).

Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah citra menjadi citra ini adalah persoalan interaksi simbolik di mana obyek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian terletak pada makna simbolik konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan (Bungin, 2001).

Stereotipe terhadap perempuan seperti lebih mudah dijelaskan dengan bertitik tolak pada wacana yang menempatkan perempuan pada posisi yang negatif dan tak berdaya. Masyarakat manapun, termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas). Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagikan produksi iklan)

menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang “perempuan *sexy* atau cantik”. Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

Melalui citra-citra atau image-image yang diciptakannya, iklan diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi, yang pada akhirnya mereproduksi masyarakat konsumen (Ratna Noviani, 2002 : 14). Sedangkan sebuah studi tentang perempuan dalam iklan majalah memberikan rumusan tentang konsep citra perempuan yang muncul dalam iklan. Konsep tersebut adalah: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola, 1998).

Banyak orang mengagumi kecantikan perempuan sebagai “barang seni” terindah di dunia. Keindahan perempuan menjadi stereotipe perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas untuk diajak ke berbagai acara, cerdas serta menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga. Stereotipe ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap “melecehkan” citra itu. Sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan tidak sekedar karena stereotipe di atas, namun juga karena pada umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan.

B. Citra Perempuan dalam Iklan Televisi Swasta

Dalam iklan ada yang mencerminkan realitas (Noviani, 2002), iklan menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Dalam bahasa Judith Williamson

(1991) iklan adalah faktor budaya yang penting membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari. Berbicara citra mengenai apapun, apakah itu manusia dan benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dibentuk oleh media. Iklan sebagai penyampai pesan memiliki makna konotasi dan denotasi (Ambar Sari, 2008). Makna konotasi dalam iklan dianalisis dengan menggunakan kategorisasi citra perempuan yang ditawarkan oleh Tamagola (1998). Analisis iklan dalam studi ini dibedakan berdasarkan visualisasi (penggambaran) dan verbalisasinya (audio, intonasi, sound effect). Ini berbeda dengan yang telah dilakukan Tamagola, karena dalam studi ini, iklan yang dianalisis adalah iklan televisi yang menggunakan medium audio visual. Sedangkan Tamagola menganalisis iklan di media cetak yang menggunakan gambar dan teks sebagai penyampai pesan. Namun kategorisasi perempuan dalam iklan dapat digunakan untuk kedua jenis media tersebut.

1. Citra Pigura Pada Iklan Sabun Lux Versi Bewitches

Tampaknya perempuan telah dikonstruksikan oleh pengiklan dalam imajinasi kecantikan yang dibuat dan disetir oleh kapitalisme, yaitu bertubuh ideal dan menawan. Namun tubuh ideal tersebut lebih ditonjolkan dalam perspektif kecantikan dibanding dengan perspektif kesehatan. Konstruksi tersebut dilakukan secara terus menerus dari segala sisi sehingga akhirnya di tengah masyarakat standar kecantikan tersebut diinternalisasikan oleh masyarakat sebagai standar yang perlu dianut untuk diwujudkan oleh seluruh perempuan. Akibatnya, kaum perempuan selalu berupaya keras untuk membentuk tubuhnya dalam bentuk yang ideal dengan kulit yang putih, tubuh yang langsing sebagaimana dikonstruksikan oleh pengiklan. Citra Pigura menurut Tamagola menekankan pada penampilan yang memikat bagi perempuan. Untuk itu perempuan harus mempertegas keperempuanannya dengan merawat dan menjaga tubuhnya secara sungguh-sungguh dengan berbagai cara.

Pada iklan Lux kali ini stereotipe yang dimunculkan adalah keindahan, keharuman, kecantikan dan ke-eksotikan. Iklan ini menggambarkan seorang penyihir wanita (witches) muda dan cantik berhasil mempesona beberapa pria dengan keharuman tubuhnya. Konsep yang digunakan berunsur magis dan mistis dalam film *Twilight* sepertinya menginspirasi Lux untuk membuat konsep Bewitch dalam promosi Lux Magical Spell. Visualisasi iklan sabun cair Lux ini tidak segera terlihat di awal iklan karena hanya menggambarkan wanita cantik yang sedang terbang melayang sambil mengibaskan pakaiannya. Menjelang akhir, iklan diketahui bahwa ini adalah iklan sabun dengan visualisasi penyihir wanita yang membawa anggrek dan mengatakan "*Just a little Lux*". Menariknya yang menjadi background iklan ini juga dinyanyikan oleh sang aktris dengan nuansa seksi dan misterius seperti mantra sihir.

Perempuan dalam iklan ini dicitrakan sebagai seorang penyihir wanita yang memikat sejumlah pria dengan keharuman tubuhnya, yaitu dengan adegan menari-nari, lemah gemulai di depan para pria sambil mengucapkan mantra sihirnya. Disini terlihat bahwa perempuan diposisikan negative yaitu sebagai makhluk penggoda kaum pria. Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang "perempuan *sexy* atau cantik". Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

2. Citra Pilar Pada Iklan Detergen Bubuk Surf

Disini citra pilar menggambarkan perempuan sebagai pilar, tiang utama dalam mengurus keluarga. Oleh karena itu perempuan diwajibkan untuk berhasil mengelola rumah tangganya. Keberhasilan pengelolaan ini menurut Tamagola dapat diukur melalui tiga hal yaitu kerapian tata

ruang rumah suaminya, pengelolaan dari sumberdaya rumah tangga dan pemeliharaan anak serta keluarga. Jika salah satu dari hal tadi tidak terlaksana dengan baik, maka karir perempuan sebagai ibu rumah tangga di anggap gagal.

Dari gambar skenario iklan detergen bubuk Surf tersebut terdapat ide dasar untuk menghubungkan sebuah bentuk, yaitu rutinitas peran ibu rumah tangga dengan iklan komoditas tertentu. Visualisasi representasi iklan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif gender dalam interaksi anggota komunitas keluarga. Perempuan dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasi produk dalam menciptakan visibilitas ataupun citra produk.

Dalam menawarkan produk detergen tersebut tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan bubuk detergennya, tetapi mencuplikkan realitas kehidupan para perempuan yang lekat dengan persoalan *sumur* yang secara sosial dapat diterima oleh penikmat iklan. Iklan ini merefleksikan peran perempuan yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian keluarga, atau dalam adagium Jawa seorang perempuan tidak pernah bisa lepas dari wilayah *sumur*, *dapur* dan *kasur*. Secara sekilas, representasi tersebut terlihat lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, di mana perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek *gender* yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian.

3. Citra Peraduan Pada Iklan Neo Hormoviton

Melalui citra peraduan ini, perempuan semata-mata dijadikan alat pemuas nafsu laki-laki di peraduan. Dalam citra ini, perempuan tidak boleh jauh-jauh dari jangkauan laki-laki karena ia sewaktu-waktu dibutuhkan secara seksual. Pada iklan Neo Hormoviton stereotipe yang ditonjolkan adalah wanita penggoda, wanita sebagai pemuas lelaki, karena produsen memang mengklaim produknya memiliki khasiat memberi kekuatan saat melakukan

hubungan seks. Eksploitasi perempuan dengan segala stereotipe gender tradisional cenderung memposisikan perempuan dalam posisi yang rendah yang seolah-olah menampilkan persepsi bahwa perempuan tidak lebih dari sebuah benda.

Disinilah tubuh dan semua atribusi “kewanitaan” perempuan dieksploitasi sebagai obyek tanda dan bukannya sebagai subyek. Media menjadikan tubuh dan fragmen tubuh perempuan sebagai penanda yang dikaitkan dengan makna atau petanda tertentu yang termanifestasikan secara dangkal, sesuai dengan tujuan “politik ekonomi libidinal”. Seks dalam masyarakat selalu digambarkan sebagai bukti kekuasaan laki-laki (*phallus*) terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarkal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi.

4. Citra Pinggan Melalui Iklan Viesta Chicken Nugget

Citra pinggan yang dimaksud adalah penggambaran dapur sebagai daerah yang tidak bisa dihindari oleh perempuan. Dalam iklan ini perempuan digambarkan sebagai seorang ibu yang harus selalu mampu mempersiapkan makanan yang sehat dan bergizi bagi para anggota keluarganya. Kewajiban perempuan di dapur divisualisasikan dengan adegan menggoreng nugget ayam kemudian disajikan kepada suami dan anak-anaknya di meja makan. Iklan ini menekankan pada kata : “*daging ayam enak, sehat, pilihan ibu untuk keluarga, aku mau setiap hari.*” Perempuan dalam iklan ini ditempatkan pada posisi vital dalam pemilihan makanan untuk dikonsumsi keluarganya setiap hari. Telah disebutkan bahwa kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtangaan (*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 dalam iklan ini juga digambarkan terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peranan besar dalam pengelolaan rumah tangga. Jika hal ini dihadapkan pada 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.

5. Citra Pergaulan Pada Iklan Handbody Citra Whitening

Citra pergaulan disini menurut Tamogola diartikan bahwa perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak bisa dibawa ke muka umum. Kekhawatiran tersebut menyiratkan bahwa perempuan memerlukan dua hal penting, yaitu penampilan fisik yang sempurna ditunjang oleh presentasi fisik yang baik, pendukung penampilan seperti kosmetika dan attitude yang selaras dengan norma-norma dalam masyarakat.

Dalam iklan handbody Citra Whitening, citra pergaulan ditunjukkan melalui visualisasi seorang gadis muda yang merasa tidak percaya diri atau minder jalan bersama

teman-temannya karena kulitnya paling kusam dan tidak putih. Dari mimik wajahnya terlihat dia ingin sekali membuat kulitnya putih dengan menggunakan handbody Citra. Pada akhir cerita, iklan menggambarkan gadis tersebut yang kulitnya telah berubah menjadi putih bahkan lebih putih dan cerah dibandingkan teman-temannya sedang berjalan-jalan dengan penuh percaya diri dibandingkan sebelumnya. Bahkan ketika mereka sedang jalan bertiga yang dilirik oleh para pria adalah gadis yang menggunakan handbody tersebut.

Perempuan dalam iklan ini distereotipekan sebagai sesuatu yang harus indah dilihat secara fisik semata. Perempuan cantik sendiri idealnya mempunyai kulit putih. Kulit putih mempunyai makna kebersihan, murni dan berbudaya sedangkan kulit hitam dimaknai atau ditandai sebagai "alam". Istilah "alam" di sini mengacu kepada keadaan seseorang yang tidak berbudaya, tidak beradab, dan liar. Dari sudut pandang ini, representasi kulit putih bukan saja menciptakan hasrat atau kebutuhan untuk menjadi putih secara fisik, tetapi juga untuk menjadi beradab dan berbudaya. Dengan adanya kontruksi yang ditampilkan dalam iklan kulit putih seolah-olah sudah menjadi keharusan atau syarat bagi perempuan sehingga perempuan bisa dikatakan cantik dan menarik.

KESIMPULAN

Kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan stereotipe yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada wanita kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan berupa Sabun, Detergen, Handbody, Suplemen obat kuat, makanan dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan. Penempatan perempuan dalam konteks ini menunjukkan bahwasanya perempuan masih dimaknai sebagai realitas

ke-fisikan yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal.

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

Melihat rumitnya masalah ini, maka sudah sepatutnya pemerintah dan para intelektual kita memikirkan dengan serius persoalan depersonalisasi perempuan dalam konteks budaya massa. Sebab, penelaahan secara geneologis-epistemologis terhadap akar permasalahannya adalah wilayah kaum intelektual untuk lebih memudahkan kita mengurai benang kusut penindasan terhadap perempuan dalam fenomena budaya massa. Setidaknya ada 3 persoalan yang harus dilakukan pemerintah untuk memperbaiki nasib perempuan melalui media yaitu *Pertama*, pemerintah harus menjamin adanya partisipasi yang melibatkan perempuan dan kelompok rentan dalam media. *Kedua*, Pemerintah harus menjamin adanya perbaikan pada nasib buruh perempuan media. *Ketiga*, Pemerintah harus menjamin bahwa media tidak digunakan untuk kepentingan ekonomi-politik pemilik media semata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bahan Informasi Pengarusutamaan Gender. 2002. *Apa itu gender*. Edisi 2. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia

Burhan Bungin, *Imaji Media Massa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik* (Yogyakarta; Jendela, 2001),

Fakih, Mansour. (1996). *Analisa Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Khaliq, Abdul. 2005. *Perilaku komunikasi aparat pemda kabupaten dalam pengarusutamaan gender di era otonomi daerah*. Tesis IPB.

Kramer, Laura. 2005. *The Sociology of Gender: A Brief Introduction*. Los Angeles, CA: Roxbury Penerbitan Perusahaan.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Suharko. "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa," *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru* editor: Idi Subandy Ibrahim - Hanif Suranto. Bandung: Rosdakarya, 1998.

Tomagola, Tamrin Amal, *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media, dalam Wanita dan Media*, Idi Subandy Ibrahim (ed), PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998.

Jurnal:

Sari, Ambar. *Stereotipe Perempuan dalam Iklan Radio di Yogyakarta*, dalam *Jurnal Komunikasi Profetik* Vol. 1/No.1.April 2008.

Siswono, Arif. *Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan*, dalam *Jurnal Nirmana* Vol. 4, No. 1, Januari 2002: 38 – 51

Suzzane and Wendy. 1978. dalam Deddi Hartanto. *Representasi Stereotype Perempuan dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sahabat Peduli Anti Kekerasan dalam Rumah Tangga"*, dalam *Jurnal Nirmana* Vol. 9, No. 2, Juli 2007: 77-81

Internet:

Paisley and Butzler. 1974. dalam Atwar Bajari's Blog, *Wanita dan Iklan Media (Ketidakadilan Gender dalam Media)*, diakses tanggal 16 Juni 2013