

PEREMPUAN DALAM IKLAN: OTONOMI ATAS TUBUH ATAU KOMODITI?

Sarah Santi

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
sarah.santi@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda dan hasrat, ekonomi kapitalis menjadikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda (*signs*) yang satu per satu menjadi komoditas melalui media iklan. Meski demikian, banyak perempuan yang terlibat dalam iklan justru berpendapat bahwa tampilnya mereka dengan menonjolkan keindahan bagian-bagian tubuhnya merupakan sebuah pilihan yang otonom atas diri dan tubuhnya sendiri. Benarkah? Tulusan ini mencoba menelaahnya dengan menggunakan perspektif feminis keterkaitan perempuan dan iklan.

Kata Kunci: Feminisme, Iklan, Komoditi

Pendahuluan

Bicara perempuan dalam iklan bisa dilihat dari 3 posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan atau yang bisa disebut sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa pesan iklan melalui perannya sebagai model atau bintang iklan dan *endorser*, dan ketiga sebagai konsumen *target market* dari iklan itu sendiri.

Dilihat dari keterlibatan perempuan dalam industri periklanan, Miranti Abidin, (seorang praktisi periklanan terkemuka dan seorang **perempuan**) menenggarai bahwa industri ini cenderung feminin sejak akhir 1980-an (2000, 45). Perempuan banyak menduduki jabatan-jabatan

strategis dan pucuk-pucuk pimpinan dalam industri periklanan, baik di bidang kreatif, media maupun *client service*. Ditambahkan oleh Yusca Ismail, bahwa saat-saat **Ad Fiesta**, sebuah acara rutin para “pelaku iklan,” perempuan merupakan peserta mayoritas.

Miranti mencoba memberi penjelasan bahwa keterlibatan banyak perempuan dalam industri periklanan sejalan dengan berkembangnya industri ini di Indonesia, konsekuensi dari gerakan perempuan yang berkembang di banyak negara, dan juga *stereotype-stereotype* tertentu tentang perempuan sehingga dirasa cocok untuk mengisi berbagai posisi dalam industri periklanan.

Praktisi iklan lainnya yang diwawancarai oleh Nurul Arifin untuk sebuah tulisannya, yaitu Yayoeck Pribadi, *Client Service Manager Ad Focus* menegaskan bahwa diskriminasi di kalangan praktisi periklanan boleh dikatakan tidak ada. Begitu juga pendapat Mira Lesmana yang menambahkan bahwa perbedaan hanyalah berdasarkan kemampuannya (2000, 62).

Meski kenyataan di atas memberi gambaran tentang banyaknya keterlibatan perempuan dalam industri ini, menjadi menarik kemudian untuk bertanya lebih lanjut, yaitu apakah kemudian isi pesan dalam iklan juga berpihak pada perempuan? Jika dirumuskan lebih tajam, pertanyaannya adalah sebagai berikut : (1) apakah isi pesan dalam iklan bias gender? (2) Apakah iklan sebagai sebuah alat konstruksi sosial hanya memanfaatkan perempuan sebagai komoditas dan objektifikasi belaka atau memberdayakan perempuan? (3) Jika iklan hanya menempatkan perempuan sebagai komoditas dan objek belaka, mengapa hal itu bisa terjadi?

Sekilas Sejarah Perlawanan Perempuan Atas Iklan: Transisi dari *Feminine Mystique* ke *Beauty Myth*

Melihat perempuan dalam iklan dari aspek pembawa pesan iklan serta sebagai konsumen, mau tidak mau harus sedikit menengok ke belakang dimulai pada masa Revolusi Industri (baca http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_0005...). Revolusi Industri paralel dengan revolusi konsumsi ketika adanya produksi massal dan meningkatnya jaringan transportasi yang menyebabkan pertumbuhan pasar massal. Produk-

produk massal seperti makanan kaleng, sereal, dan bubuk pembersih menarik perhatian konsumen perempuan karena terkait dengan peran domestik mereka. Sampai akhirnya muncul buku klasik *The Feminine Mystique* karya feminis Betty Friedan pada tahun 1963.

Dalam bukunya itu, Friedan menggambarkan bahwa banyak perempuan (meskipun berpendidikan tinggi dan tidak punya masalah keuangan) merasa tidak bahagia dalam hidupnya tetapi tidak mampu merumuskan apa persoalannya, yang ia sebut sebagai “*problem has no name*”. Dipaparkan olehnya lebih lanjut dalam tulisannya yang lain tentang problem ini bahwa:

“Based on old prejudices disguised in new pseudo-scientific dogmas, (the feminine mystique) defines women solely in sexual terms, as man’s wife, mother, love object, dishwasher and general server of physical needs, and never in human terms, as a person herself. It glorifies woman’s only purpose as the fulfillment of her “femininity” through sexual passivity, loving service of husband and children, and dependence on man for all decisions in the world outside the home: “man’s world”. (1970: 268)

Secara gamblang dalam *The Feminine Mystique* Friedan menyalahkan iklan atas ketidakbahagiaan perempuan dikarenakan iklan dianggapnya terlalu mengeksploitasi perempuan. Argumentasi tentang itu adalah bahwa industri iklan dengan sadar memanipulasi perempuan agar terus menerus menjadi “konsumen yang baik” atas ribuan produk dan jasa dari industri makanan, obat-obatan, kecantikan dan *fashion*. Dikatakan olehnya : *“the perpetuation of housewifery, the growth of the feminine mystique, makes sense (and dollars) when one realizes that women are the chief customers of American business*

the really important role that women serve as housewives is to buy more things for the house". (1963: 197)

Akhir tahun 1960-an, melalui organisasi NOW (*The National Organization for Women*) yang ia dirikan, Betty Friedan mengagendakan organisasinya melakukan kampanye perlawanan terhadap industri periklanan. Berbagai cara dilakukan oleh NOW yang intinya melakukan boikot atas berbagai produk (Craig, 1997, 6) dan protes pada industri iklan.

Para pengiklan mulai menyadari gelombang perlawanan para feminis itu yang semakin lama semakin besar. Akhirnya, sebuah agen iklan terbesar pada waktu itu, **Batten, Barton, Durstine & Osborne** (BBD&O) membuat penelitian dengan metode *focus group discussion* (FGD) terhadap 19 orang feminis yang *well educated, articulate* dan *good looking*. Diskusi ini akhirnya mampu menggali informasi bahwa yang menjadi *complain* utama para feminis adalah mereka sebal pada iklan-iklan yang secara konstan mendorong domestifikasi perempuan. Domestifikasi di sini artinya hal yang ideal bagi perempuan adalah berada di rumah, melakukan peran-peran sebagai pengurus rumah tangga. Padahal kenyataannya, pada masa itu telah banyak perempuan yang berada dan berperan di ruang publik. Industri iklan dengan isi pesannya dianggap mendukung pembagian kerja secara seksual bahwa peran laki-laki adalah pencari nafkah sementara peran perempuan ditransformasikan ke dalam peran-peran domestiknya seperti menghias rumah dan tubuh, membuat makanan yang membangkitkan selera dan mengurus anak dengan baik (<http://college.hmco.com/history/readerscomp/women>

[/html/wh_0084...](#)) dengan cara mengkonsumsi sebanyak-banyaknya produk. emudian, "*You've Come A Long Way, Baby*", tema dari iklan-iklan rokok **Virginia Slim** yang keluar pada tahun 1968, menandakan adanya pergeseran paradigma diantara para praktisi periklanan dan melahirkan citra perempuan yang baru (*the "new woman"*). Para pengiklan itu mulai beradaptasi dengan gerakan perempuan dan mulai mencoba untuk memperbaiki citra perempuan dalam iklan. Tetapi, alih-alih mendukung filosofi para feminis yang mengkritisi iklan karena isi pesannya yang mengkampanyekan peran domestik perempuan, perubahan paradigma para praktisi iklan ini sebenarnya lebih pada pertimbangan ekonomi belaka.

Bagi para pengiklan, adalah penting untuk membidik secara khusus perempuan dengan menciptakan produk-produk dan merk-merk yang khusus ditujukan bagi perempuan. Philip Morris dengan rokok merk **Virginia Slim**-nya sangat sukses memasarkan produk ini yang didesain berbeda dari rokok biasa, yaitu lebih panjang dengan ukuran yang lebih langsing, lingkarnya hanya 23 mm, kurang 2 mm dari ukuran rokok biasa (yang ditujukan untuk laki-laki).

Sukses besar yang diraih Phillips Morris yang membidik perempuan sebagai konsumen diikuti oleh para produsen dan juga pengiklan lainnya. Seperti *American Express Card*, penerbit kartu kredit yang isi pesannya menyatakan bahwa sudah saatnya perempuan memiliki kartu kredit untuk membawa pria kencan makan malam. Lahirlah citra perempuan baru. Para perempuan bukan lagi "ratu rumah tangga" tetapi perempuan yang telah terbebaskan dan mandiri. Sejalan dengan citra baru perempuan

dalam iklan, semakin banyak para perempuan dilibatkan sebagai pembawa pesan iklan.

Senangkah para feminis dengan perubahan situasi seperti tergambar di atas? Apakah yang diperjuangkan para feminis liberal atas pembebasan kaum perempuan dan otonomi dirinya tercapai melalui perubahan citra perempuan yang baru? Ternyata, para feminis radikal melihatnya berbeda (untuk tahu lebih lanjut tentang perbedaan pemikiran atau aliran para feminis, baca Tong, 1998).

Para feminis radikal justru melihat bahwa produk-produk seperti *fashion* dan kosmetika yang sedang tumbuh dan berkembang adalah alat objektifikasi seksual dan instrumen opresi pria yang harus dienyahkan.

The real evil of the media image of women is that it supports the sexist status quo. In a sense, fashion, cosmetics, and "feminine hygiene" ads are aimed more at men and at women. They encourage men to expect women to sport all the latest trappings of sexual slavery – expectations women must then fulfill if they are to survive. . . . For women, buying and wearing clothes and beauty aids is not so much consumption as work. One of woman's jobs in this society is to be an attractive sexual object, and clothes and make-up are tools of the trade. (A Redstocking Sister, 1971: 483).

Para praktisi iklan segera menyadari adanya ancaman lain dari para feminis. Industri kecantikan dan juga *fashion*, yang memang saling terkait dalam *beauty culture*, mulai khawatir atas menurunnya angka penjualan produk kosmetika, minyak wangi dan produk perawatan rambut (Faludi, 1991). Karenanya, mulailah para pengiklan membuat rumusan baru tentang isi pesan atas produk-produknya yang intinya mengatakan

bahwa : *"we know you are liberated and deserve equal rights, but you still must be beautiful to be feminine and desirable"* (Craig, 1997, 16). Lebih jauh bahkan dalam masyarakat diyakini bahwa menjadi cantik dan *fashionable* adalah sebuah keharusan karena ia adalah alat tukar tersendiri. Dengan cantik dan sedap dipandang, perempuan akan lebih mudah memasuki pasar tenaga kerja. Muncul bentuk baru tekanan terhadap perempuan, yang tadinya berupa *feminine mystique* -- dimana perempuan yang berhasil bila menjalankan peran-peran domestiknya -- menjadi perempuan dengan *beauty myth*, sebuah mitos tentang perempuan harus cantik agar dapat diterima oleh lingkungannya. Jika *feminine mystique* menekankan pada domestifikasi perempuan yang menyediakan *reward* kesejahteraan hidup sebagai ibu dan atau istri, maka *beauty myth* melihat mitos kecantikan akan memberi *reward* nilai komersial dan nilai sosial bagi perempuan (Hardy, 1998)..

Naomi Wolf mengemukakan tentang mitos kecantikan itu dalam bukunya yang menjadi *best-seller* pada 1991 yang berjudul **The Beauty Myth**.

Gerakan perempuan harusnya sekarang bergeser dari melawan mistik-mistik femininitas perempuan (*feminine mystique*) menjadi perlawanan atas mitos-mitos tentang kecantikan (*beauty myth*) yang memiliki standar atas citra baru perempuan, yaitu: langsing, cantik, dan modis. Mitos ini menurutnya merupakan bentuk dan cara baru merepresi perempuan. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

"An economy that promotes slavery needs to promote images of slaves that "justify" the institution slavery. Western economies are absolutely dependent now on the continued underpayment of women. An ideology that

makes women feel "worth less" was urgently needed to counteract the way feminism had begun to make us feel worth more. . . . As soon as a woman's primary social value could no longer be defined as the attainment of virtuous domesticity, the beauty myth redefined it as the attainment of virtuous beauty. It did so to substitute both a new consumer imperative and a new justification for economic unfairness in the workplace where the old ones had lost their hold over newly liberated women" (1991, 18).

Wolf juga berargumentasi bahwa *marketing* dan *advertising*, khususnya iklan dalam majalah-majalah perempuan memainkan peranan penting dalam transisi atau pergeseran dari *feminine mystique* ke *beauty myth*.

Citra Perempuan Dalam Iklan di majalah Wanita Indonesia

Benarkah media khususnya majalah perempuan memberi kontribusi besar dalam menyebarkan gagasan tentang mitos kecantikan? Bagaimana sebenarnya citra dan representasi perempuan dalam iklan? Dalam konteks Indonesia, Thamrin Amal Tomagola melakukan penelitian untuk disertasinya tentang citra perempuan di dalam iklan di 4 majalah wanita terkemuka di Indonesia. Keempat majalah tersebut adalah **Femina**, **Kartini**, **Sarinah** dan **Pertiwi** terbitan tahun 1986 – 1990 (Tomagola, 1998, 330-347). Ternyata, hasil temuannya tidak jauh berbeda dengan apa yang telah diungkapkan baik oleh Betty Friedan maupun Naomi Wolf. Hasil temuan Tomagola atas 300-an iklan itu menghasilkan rumusan 5 citra tentang perempuan dalam iklan, yaitu: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan.

Citra pigura menunjukkan bahwa penting bagi perempuan untuk tampil dengan memikat. Untuk mencapai itu, perempuan harus mengukuhkan keperempuanannya secara biologis dan budaya. Karenanya, tuntutan untuk tampil tampak awet muda, langsing dan memiliki kulit yang putih sangat dominan dalam iklan-iklan yang ditujukan bagi perempuan. Bahkan para remaja putri pun sudah sangat terinternalisasi atas nilai-nilai kecantikan itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Jurnal Perempuan** terhadap 100 remaja putri yang bertema "Remaja Putri Melek Media" mengungkapkan bahwa 57% responden setuju atas pernyataan bahwa "*cantik itu berkulit putih, berambut lurus panjang dan berbadan langsing*" (Subiyantoro, 2004, 105).

Citra pilar dalam iklan pada majalah wanita Indonesia sebenarnya menggambarkan bagaimana mistik femininitas disebarkan melalui iklan. Bahwa perempuan kodratnya adalah pengurus utama rumah tangga sementara laki-laki pencari nafkah. Melalui citra pilar, posisi ibu dikaitkan dengan pemberi kasih sayang, perhatian dan pendidikan kepada anak-anaknya (Wibowo, 2003, 170). Kemudian, jika perempuan berhasil menampilkan sisi femininitas tersebut, ia akan diberi hadiah setimpal atas pengorbanannya berupa kesejahteraan. Dicontohkan oleh Tomagola bahwa jika perempuan penuh cinta dan kelembutan, maka ia patut diberi kebahagiaan dengan sebuah berlian merk **DeBers**.

Citra peraduan memberikan gambaran bahwa perempuan adalah objek segala jenis pemuasan laki-laki, terutama pemuasan seksual. Ciri khas dari iklan-iklan yang masuk dalam kategori menampilkan citra peraduan adalah bahwa kecantikan perempuan

ujungnya adalah untuk dipersembahkan kepada laki-laki. Kepuasan muncul bukan hanya pada laki-laki yang misalnya senang membelai kulit perempuan yang halus mulus, tetapi perempuan pun merasa dihargai, diterima dan dibutuhkan oleh laki-laki karena berhasil membuat laki-laki bahagia atas kulit halus-putih-mulusnya. Menurut Priyo Soemandoyo, citra peraduan ini tidak lepas dari *stereotype* yang ada dalam masyarakat yang menganggap perempuan itu makhluk yang secara fisik menarik, enak dipandang sehingga dapat “dimanfaatkan” dan “dinikmati.” (2000, 360). Citra pinggan pada dasarnya menampilkan dan memperkuat gambaran bahwa dunia dapur adalah dunia perempuan yang tidak dapat dihindari. Meski demikian, pesan-pesan dalam iklan mengatakan bahwa kegiatan di dapur tidak lagi merupakan kegiatan yang berat dan merepotkan. Hal ini ditunjukkan melalui iklan alat-alat dapur berteknologi tinggi dan juga bahan-bahan makanan *instant*. Tomagola membuat kesimpulan bahwa iklan-iklan dalam kategori citra pinggan tidak ingin mempertentangkan peran domestik dan peran publik perempuan karena teknologi alat-alat dapur dan bahan makanan mempermudah dan memperingan tugas perempuan di dapur. Pada akhirnya, sebenarnya persoalan multi beban (bukan hanya peran ganda) perempuan tidak terjawab. Beban tetap berada pada pundak perempuan.

Citra pergaulan terkait dengan tampilan fisik perempuan. Perempuan dituntut untuk *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas. Sementara citra ini juga menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus menarik. Sayangnya,

kepribadian ini lebih ditekankan pada tampilan fisik sebagai cerminan dan “*statement*” kepribadiannya. Nina M. Armando mengutip iklan dalam majalah remaja yang menunjukkan bahwa remaja putri akan keren dan trendi bila mengkonsumsi produk-produk tertentu (2004, 32). Berikut bunyi teks tersebut: “Sandal model jepit yang biasa disebut thong ini, bisa juga lho dipakai ke tempat yang agak resmi. Keren, trendi dan girly banget”. Atau, “bahan berserat yang jadi trend. Pas banget buat kamu yang berjawa vintage.”

Tubuh perempuan sebagai Komoditas : Sebuah Penjelasan tentang Ekonomi Politik Tubuh, Tanda dan Hasrat

Dari paparan sekilas tentang penelitian Tomagola, tidak dapat dipungkiri bahwa iklan mengandung bias gender. Iklan-iklan yang ada mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teks-teksnya. Pencitraan yang paling menonjol dan menjadi sumber perdebatan berbagai kalangan adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan ketika ia menjadi pembawa pesan.

Dengan mengutip Busby dan Leichty, Suharko (1998, 325-326) mengatakan bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk menciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, keanggunan dan kelincahan produk mobil dan sebagainya. Bagi sebagian orang, penggunaan tubuh perempuan sebagai sebuah simbol merupakan upaya komodifikasi tubuh perempuan,

sementara bagi sebagian yang lain, para praktisi periklanan khususnya, hal ini adalah sebuah keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Dikatakan oleh Subijakto Priosoedarsono, seorang praktisi periklanan, bahwa keberadaan perempuan dalam iklan bukan hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga memberi kesan bagi produk tersebut (1998, 309).

Pertanyaan yang bisa dikemukakan terkait dengan hal ini adalah apakah perempuan dengan segala atribut seksualitasnya dijadikan sebagai pembawa pesan iklan menunjukkan perempuan itu otonom atas dirinya atau itu bentuk dari komodifikasi dan objektifikasi tubuh perempuan dalam gulungan wajah baru kapitalisme, yang oleh Wahyu Wibowo dikatakan sebagai kapitalisme “duri lunak”? Atau jika meminjam rumusan pertanyaan Piliang adalah sebagai berikut :

“ . . . menggambarkan eksistensi perempuan dalam perdebatan wacana posmodernisme: apakah komodifikasi perempuan merupakan sebuah bentuk represi tubuh, tanda dan hasrat? Atau justru sebagai sebuah ajang ‘permainan bebas tubuh’, ‘tanda’, dan ‘hasrat’ yang di dalamnya kaum perempuan dapat memainkan peranannya yang aktif?” (2000, 105)

Dengan sangat gamblang Piliang menjelaskan posisi perempuan dan tubuhnya melalui pisau analisa ekonomi politik dalam dunia komoditi. Ia memaparkan bahwa ada tiga sisi yang dapat dilihat dari tubuh perempuan ketika bicara kaitan antara (tubuh) perempuan dan ekonomi politik, yaitu ekonomi politik tubuh (*political –economy of body*), ekonomi politik tanda (*political-economy of signs*)

dan ekonomi politik hasrat (*political-economy of desire*).

Tidak heran jika Piliang melihat iklan, tubuh dan perempuan dengan pisau analisa ekonomi politik karena ia mengkaitkannya dalam konteks kapitalisme. Kalau tadinya logika kapitalisme adalah berpijak pada produksi kebutuhan (*needs*) sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi serendah mungkin, kini logika itu telah bergeser menjadi menciptakan kebutuhan (*needs*) melalui penciptaan citra (*image*) oleh biro-biro iklan. Disinilah iklan dan perempuan menempati posisinya dalam kapitalisme wajah baru itu (Adian, 2002, 193).

Kapitalisme bentuk baru ini menjadikan semua hal adalah tanda-tanda yang bisa dikomodifikasi., yaitu :”...proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana benda-benda, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas” (Barker, 2005, 17). Komoditas sendiri kemudian oleh W.F. Haug, dalam bukunya ***Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*** (1983) yang dikutip oleh Piliang merupakan wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat luas (massa) oleh para elit (kapitalis) (2000, 111). Hal ini dilakukan melalui mekanisme industri budaya (*culture industry*). Sementara iklan sudah menjadi bagian dari budaya populer yang dikomodifikasi menjadi komoditas budaya atau industri budaya sehingga batasan antara *high culture* dan *low culture* menjadi semakin cair. Komoditas dan konsumsi menjadi lebih demokratis dalam arti bisa diakses oleh siapa pun sepanjang ada uang untuk itu. Perempuan dan tubuhnya di dalam

aktivitas ekonomi pun hanyalah merupakan tanda. Tubuh perempuan hanya menjadi potongan-potongan tanda (Kilbourne, 2004) dalam iklan. Sehingga bisa dimengerti kemudian jika Tomagola pun mengemukakan bahwa bagian tubuh wanita yang banyak dieksploitasi oleh iklan adalah bagian betis, dada, punggung, pinggul, rambut dan bibir.

Di dalam iklan perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial. Tubuh perempuan yang “di potong-potong” (menjadi hanya betis, atau kaki, atau dada, atau punggung, atau pinggul, atau rambut, atau bibir) dan diproduksi menjadi tanda-tanda (*signs*) akan membentuk citra (*image*), makna (*meaning*) dan identitas (*identity*) mereka di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai obyek hasrat (*desire*) untuk memiliki demi mencapai kepuasan.

Cukup menarik yang dicontohkan oleh Aquarini tentang bagaimana potongan tubuh perempuan hanya potongan tanda yang menjadi komoditas:

“Seksualitas perempuan juga dikomodifikasi. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual (*selling point*) bagi produk itu. Produk telpon genggam, *Erickson*, misalnya menawarkan iklannya melalui sesosok perempuan yang memakai blus dengan potongan leher rendah. Telepon genggam yang dijualnya digantung di leher dengan *tagline* berbunyi “Lagi ngeliatin apa sih?” Dalam hal ini, (calon) konsumen diasumsikan sebagai laki-laki (hetero-

seksual) karena kalimat “lagi ngeliatin apa sih?” yang semestinya diarahkan kepada telepon, sesungguhnya lebih diarahkan kepada payudara sang model. Dalam konteks iklan ini, payudara dan telepon genggam saling menandai. Telpon genggam sebagai komoditas yang dijual oleh sang model dalam iklan itu dijual melalui komodifikasi tubuh/payudara sang model. Dengan demikian, baik telepon genggam maupun tubuh perempuan sama-sama merupakan komoditas yang dijual” (2004, 55).

Tetapi benarkah bahwa perempuan hanya korban komodifikasi dalam arti perempuan bersikap pasif dan keikutsertaannya dalam industri periklanan hanya alasan ekonomi belaka? Atau justru perempuan dengan sangat sengaja menjadikan dirinya komoditas untuk menegaskan eksistensinya bahwa perempuan berkuasa penuh atas tubuhnya dan memaknai dirinya sendiri?

Untuk menjawab hal ini sebenarnya tergantung pada sejauh mana perempuan yang tubuhnya dijadikan komoditi dalam aktivitas ekonomi (*political-economy of body*) melalui potongan-potongan tanda (*political-economy of signs*) yang dijadikan obyek hasrat (*political economy of desire*) dalam iklan mampu membebaskan dirinya sendiri dari objektifikasi itu. Hal ini terkait dengan bagaimana relasi perempuan dalam media (dalam hal ini iklan).

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh dalam media tidak saja menyangkut relasi ekonomi, tetapi juga relasi sosial dan relasi ideologi. Komodifikasi tubuh perempuan menjadi sebuah persoalan ideologi ketika penggunaan tubuhnya dalam iklan sebagai sebuah relasi ekonomi dilan-

dasi dan digambarkan dalam relasi sosialnya pasif, berada dalam posisi subordinasi dan menjadi objek eksploitasi kelompok dominan saja.

Bila perempuan mampu berada dalam posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek pasif saja, maka bisa jadi bahwa perempuan sebenarnya berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas dirinya. Menurut Lacan, jika perempuan menggunakan tubuhnya untuk membebaskan hasratnya dan bermain-main (*jouissance*) maka bisa jadi perempuan otonom berperan aktif membebaskan tubuhnya. Karenanya, bagi para pengkaji *cultural studies*, persoalannya bukan terletak pada benar tidaknya representasi citra perempuan dalam media (iklan) tetapi pada sejauh mana perempuan mampu menjadi subjek sebagai penentu konstruksi (Barker, 2002, 333).

Barangkali bisa dijadikan contoh untuk hal ini adalah Madonna. Bagi Madonna, kapitalisme dan posmodernisme justru dijadikan arena untuk mendekonstruksi segala batas dan tabu sehingga ia bisa dengan bebas bermain-main dalam multi citra, tanda dan identitas. Madonna membalik relasi gender dengan mendominasi dan mengontrol laki-laki dalam berbagai kesempatannya, meski hanya pada tingkatan citra.

Media Arena Perjuangan Tanda: Sekali Lagi, Apa Salah Iklan?

Jika perempuan memang tahu apa yang ia mau, termasuk dengan sadar mengkomodifikasi tubuhnya memasuki arena perjuangan tanda (*signs*), maka barangkali Subijakto benar. Keberadaan perempuan dalam iklan sah-sah saja sepanjang kreatornya tidak menghadirkan *bad taste*

advertising (1998, 309). Makna *bad taste advertising* itu sendiri bisa sangat luas, termasuk jangan melewati batas, dalam arti tidak terjebak pada *over-exposure*, *over-signification* dan *over-imagination*.

Di sinilah kemudian kita harus berhati-hati pada iklan, pada media dan kapitalisme. Madonna sekali pun, yang mampu bermain-main dengan citra dan identitasnya tidak mampu berbuat apa-apa untuk merubah eksistensi perempuan dalam kehidupan sosial yang lebih hakiki dalam masyarakat kapitalis yang eksploitatif. Di sinilah iklan menjadi hal yang harus diwaspadai.

Jean Kilbourne mengatakan bahwa iklan memiliki kekuatan pendidikan yang paling berpengaruh karena setiap harinya kita terpapar oleh lebih dari 2000 iklan. Menurutnya, yang dijual oleh iklan lebih dari sekedar produk, tetapi : *"They sell values, images, and concepts of success and worth, love and sexuality, popularity and normalcy. They tell us who we are and who we should be. Sometimes they sell addictions."* (2004, 1).

Pendapat yang lebih ekstrim dikemukakan oleh Wahyu Wibowo. Ia mengatakan:

"...iklan makin mirip nenek sihir: datang mendadak dan bergegas menyebar mantra. Kita pun terpesona (dan kebanyakan) terpedaya olehnya tanpa bisa memberontak. Dampaknya, relung-relung kehidupan kita tak lengkap tanpa sentuhan iklan. Kita bergaul karena iklan. Kita berpolitik karena iklan. Bahkan kita pun rela mati demi iklan. Diam-diam iklan sudah menjadi berhala modern." (2003, 1).

Secara sengaja Wibowo menggunakan kata sihir untuk menunjukkan pengaruh iklan dalam kehidupan kita. Menurutnya, kata sihir lebih bernuansa magis daripada kata

mempesona yang bermakna memukau atau memikat. Dijelaskan lebih lanjut olehnya bahwa sihir terwujud dalam 3 bentuk yaitu mengintimidasi, memanipulasi dan mendominasi. Bahkan kemudian ia pun menambahkan dalam bagian tulisannya yang lain dengan ditambahkan bahwa iklan juga mengintervensi dan memprovokasi. Jadi, begitulah iklan mempengaruhi hidup konsumen. Menyihir dan tiba-tiba membuat kita tak berdaya, terjebak dalam sikap konsumtif.

Lalu harus bagaimana? Yang harus dilakukan adalah membangun konsumen (baik perempuan maupun laki-laki) agar tidak terjebak pada upaya eksploitasi kapitalisme, juga membangun kesadaran untuk terus berjuang menjadi subjek dalam arena kontestasi tanda. Yang diperlukan kemudian adalah *media literacy*. Dengan *media literacy*, konsumen akan sadar paling tidak tentang 5 hal bahwa:

1. *All media messages are constructed*
2. *Media messages are constructed using a creative language with its own rules*
3. *Media messages are constructed the same messages differently*
4. *Media have embedded values and points of view*
5. *Media messages are constructed to gain profit and/or power.*

(Center for Media Literacy, 2004)

Sehubungan dengan hal itu, dalam kerangka pendidikan melek media, 5 buah pertanyaan berikut dapat dijadikan alat untuk menguji media masa dan budaya populer :

1. *who created this message?*
2. *what technique are used to attract my attention?*
3. *how might different people understand this message differently from me?*
4. *what lifestyles, values, and points of view are represented in or omitted from this message?*

5. *Why was this message sent?*
(Center for Media Literacy, 2004)

Dalam konteks perempuan dan gender, *media literacy* dapat digunakan sebagai bekal untuk masuk dalam arena perjuangan tanda dimana perempuan harus mampu merebut makna. Hal ini perlu dilakukan agar yang berhubungan dengan perempuan tidak lagi ditempatkan dalam posisi marjinal terus menerus. Bahwa perjuangan gender adalah perjuangan mengubah relasi memandag dan dipandang. Artinya, perempuan harus lebih mengarah pada *political subject* daripada *political object* karena dengan demikian ia punya komitmen atas perubahan yang lebih baik bagi dunia dan peletakan sejarahnya sendiri.

Daftar Pustaka

- Abidin, Miranti, "Perempuan dalam Periklanan" dalam Siregar, Ashadi (et.al). (eds.), Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan, 43–55, LP3Y dan Ford Foundation, Yogyakarta, 2000.
- Adian, Donny Gahral, "Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif", Jalasutra, Yogyakarta, 2002.
- Arifin, Nurul, "Perempuan dan Iklan", Dalam Siregar, Ashadi (et.al). (eds.) Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan, 57–67, LP3Y dan Ford Foundation, Yogyakarta, 2000.
- Armando, Nina M, "Menjadi Pembelanja yang Boros", Dalam Jurnal Perempuan, 31-

43. Remaja Melek Media, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta, 2004.
- Barker, Chris, Tim KUNCI (terj.) "Cultural Studies: Teori dan Praktek", Bentang, Yogyakarta, 2002.
- Craig, Steve, "Madison Avenue versus The Feminine Mystique: How The Advertising Industry Responded to the Onset of The Modern Women's Movement", a paper, San Antonio, Texas, 1997.
- Faludi, Susan, "Backlash: The Undeclared War Against American Women", Crown, New York, 1991.
- Friedan, Betty, "The Feminine Mystique", Dell, New York, 1963.
- Friedan, Betty, "Television and the feminine mystique", Dalam Barry G. Cole (ed.) The Television: A Series of Readings from TV Guide Magazine, 267 – 275, Free Press. New York, 1970.
- Hardy, Gail Maria, "Ketubuhan Perempuan dalam Interaksi Sosial: Suatu Masalah Perempuan dalam Heterogenitas Kelompoknya", Dalam Seri Siasat Kebudayaan. Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis, 119-140, Kanisius, Yogyakarta, 1998.
- http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_0005..., Advertising.
- http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_0084..., Consumerism and Consumption.
- Killbourne, Jean, "Beauty...and the Beast of Advertising", *Center for Media Literacy*.
http://www.medialit.org/reading_room/article40.html, 2004.
- Media Awareness Network, "Media Literacy Key Concepts", http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key..., 2004.
- Piliang, Yaraf Amir, "Perempuan dan Mesin Hasrat Kapitalisme: Komodifikasi Perempuan Dalam Program Hiburan Media Televisi", Dalam Siregar, Ashadi (et.al). (eds.) *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*, 105–134, LP3Y dan Ford Foundation, Yogyakarta, 2000.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna, "Putih, Femininitas, dan seksualitas Perempuan dalam Iklan Kita", Dalam *Jurnal Perempuan*, Remaja Melek Media, 53-63, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta, 2004.
- Priosoedarsono, Subijakto, "Peranan Wanita dalam Periklanan", Dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.), "Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru", 305-309, Bandung: Rosdakarya, Bandung, 1998.
- Soemandoyo, Priyo, "Perempuan-Perempuan ajangan: Citra Seksualitas", 2000.

- Perempuan dalam Media Massa..
Dalam "Perempuan Indonesia
Dalam Masyarakat yang tengah
Berubah", 347-375, Program
Studi Kajian Wanita UI,
Jakarta.
- Subiyantoro, Eko Bambang,
"Tubuhku (Seharusnya)
Milikku: Dilema Remaja
Perempuan Menyikapi Media",
Dalam Jurnal Perempuan,
Remaja Melek Media, 102-111,
Yayasan Jurnal Perempuan,
Jakarta, 2004.
- Suharko, "Budaya Konsumen dan
Citra Perempuan dalam Media
Massa", Dalam Idi Subandi,
1988.
- Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.),
"Wanita dan Media:
Konstruksi Ideologi Gender
dalam Ruang Publik Orde
Baru", 319-329, Rosdakarya,
Bandung.
- Tomagola, Thamrin Amal, "Citra
Wanita dalam Iklan dalam
Majalah Wanita Indonesia:
Suatu Tinjauan Sosiologi
Media", Dalam Idi Subandi
Ibrahim dan Hanif Suranto
(eds.), "Wanita dan Media:
Konstruksi Ideologi Gender
dalam Ruang Publik Orde
Baru", 330-347, Rosdakarya,
Bandung, 1998.
- Tong, Rosemary Putnam, "*Feminist
Thought: A More Comprehensive
Introduction*", Westview Press,
Colorado, 1998.
- Wibowo, Wahyu, "Sihir Iklan: Format
Komunikasi Mondial dalam
Kehidupan Urban-
Kosmopolit", Gramedia,
Jakarta, 2003.
- Wolf, Naomi, "*The Beauty Myth*",
William Morrow, New York,
1991.