

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI TELEVISI

Oleh : Ariefa Efianingrum

ABSTRACT

This research is about the images of women in commercials on television. Commercials on television view that gender discrimination is dominant rather than gender sensitive perspectives. The aim of this study is exploring the image of women in commercials on television. It was designed to analyze the content of selected commercials on television. Capitalistic system and structure has encourage women to compete in social area and subordination of women by men as well as conflicts among women. The results shows that in general, commercials exploit women for embellishment resulting gender bias. There are three images of women illustrated in commercials: first, the conventional value on gender relation, second, the new and transformative value on gender relation, and third, the extreme value on gender relation. Commercials representation plays as a means of legitimating or preserving ideology and social phenomena. Commercials representation also reflects social culture.

Keywords: image, female, commercial, television

Abstrak

Penelitian ini tentang iklan di televisi. Dalam iklan di televisi, terlihat bahwa iklan yang diskriminatif gender masih cukup dominan dibandingkan iklan yang responsif gender. Tujuan penelitian ini untuk menggali tentang citra perempuan dalam iklan di televisi. Desain penelitian menggunakan analisis konten terhadap sejumlah iklan di televisi. Dalam sistem dan struktur kapitalistik, perempuan menempati posisi subordinat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat bias gender dalam iklan di televisi. Secara umum, citra perempuan dalam iklan di televisi dapat dikategorikan ke dalam 3 kriteria, yaitu: 1) Citra perempuan sesuai nilai gender lama (menonjol sifat ekspresifnya atau menonjol dalam peran pada *domestic domain*), 2) Citra perempuan sesuai nilai gender transformatif (setara antara sifat ekspresif dan sifat instrumentalnya atau setara dalam peran domestik maupun publik), dan 3) Citra perempuan sesuai nilai gender baru yang ekstrim (menonjol sifat instrumentalnya atau menonjol dalam peran publiknya).

Kata kunci: citra, perempuan, iklan, televisi

PENDAHULUAN

Selama ini, di sejumlah kebudayaan, perempuan ditempatkan pada posisi subordinat dan marginal. Demikian pula yang banyak digambarkan dalam berbagai iklan di televisi. Beberapa iklan menempatkan perempuan dalam posisi sentral, terkait dengan besarnya fungsi dan peran perempuan dalam iklan tersebut, namun ada juga iklan yang menempatkan perempuan hanya sebagai pelengkap atau aksesoris saja. Hal ini tentu membawa dampak pada pencitraan terhadap perempuan di masyarakat, karena apa yang

digambarkan oleh media akan berpengaruh terhadap pengetahuan dan nilai-nilai yang berkembang atau diyakini oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami citra perempuan dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Dengan penelitian ini, diharapkan lahir pemikiran kritis terhadap media, tidak saja keberadaannya, melainkan juga substansi tayangannya, yang selama ini merupakan *agent of change* yang cukup besar perannya dalam mensosialisasikan nilai-nilai di masyarakat, termasuk konstruksi tentang realitas yang terjadi di masyarakat menyangkut representasi nilai-nilai yang bias gender, maupun simulasi tentang nilai-nilai kesetaraan gender, sehingga di masa yang akan datang dapat berkembang pandangan yang lebih proporsional terhadap perempuan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi upaya mengembangkan pemahaman masyarakat terhadap kesetaraan, keadilan, sensitivitas, responsivitas, dan pengarusutamaan gender (*gender mainstreaming*), karena selama ini, masih terdapat pandangan di masyarakat bahwa perempuan dianggap sebagai warga kelas kedua (*the second class*) dan dianggap berada pada posisi objek, seperti yang banyak digambarkan dalam iklan di televisi. Perempuan identik dengan peran domestiknya, sedangkan peran publik lebih diharapkan untuk dilakukan oleh laki-laki.

Dalam gambaran media, perempuan menempati posisi sentral dalam iklan berbagai produk, baik produk yang sesuai untuk dikonsumsi oleh kaum perempuan itu sendiri, maupun produk yang bukan kebutuhan perempuan. Sebagian besar produsen menggunakan perempuan sebagai bintang atau model iklannya, karena daya tariknya yang luar biasa. Pencitraan terhadap perempuanpun menjadi beraneka ragam. Benarkah pelibatan perempuan dalam iklan merupakan indikator semakin dihargai dan diakui eksistensi perempuan, atau justru sebaliknya ?. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana citra perempuan dalam iklan di televisi?”.

Media massa, termasuk televisi, merupakan salah satu agen kebudayaan yang penting, selain keluarga, sekolah, dan masyarakat. Bila berita adalah fakta plus makna, maka media telah mengubah fakta menjadi *factoid* yang lebih kuat daya persuasinya kepada masyarakat. Mereka merekayasa citra (*image*) dari bahan data fakta ini secara kreatif menjadi citra yang kaya pesan, kenikmatan, dan makna. Tidak mengherankan bila masa ini disebut *the Era of Imagology*, yaitu sebuah era ketika citra menjadi lebih penting

dari realitas empiriknya (Darmanto dalam Ibrahim, 1997:126). Dengan demikian, media bukan hanya merepresentasikan realitas yang terjadi di masyarakat, melainkan juga mereproduksi realitas baru. Berbagai citra mengenai manusia dan benda yang melekat, sebagian besar juga dibentuk oleh media.

Citra merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang seseorang yang lain, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra merupakan konsep kejiwaan (psikologis) seseorang yang muncul berdasarkan persepsinya/penilaiannya atas fenomena lain di luar dirinya. Dengan demikian, citra merupakan sesuatu yang diterima secara perseptual, tetapi tidak ada secara substansial (Piliang, 2004:256). Media, dalam hal ini iklan, secara khusus dikatakan mampu mengeksploitasi kebebasan untuk menampilkan citra romantis, eksotik, kepuasan, atau kehidupan yang lebih baik dengan memperkenalkan barang-barang konsumen. Citra atau topeng-topeng ini menentukan cara objek materi berperan sebagai perantara makna dalam interaksi sosial (Lury, 1998: 63).

Dalam model konsumsi postmodern, citra menjadi sentral dalam mendefinisikan hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisasi relasi produksi pada waktu benda diproduksi, relasi konsumsi ketika benda tersebut dikonsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk dalam proses produksi dan konsumsi (status sosial, kelas sosial, prestise). Marx menggunakan istilah fetisisme komoditi untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak (konsep, citra, makna, tema) yang digunakan untuk menjelaskan realitas sosial yang bersifat konkret (Piliang, 2004:256-257). Pencitraan (*imagology*) merupakan strategi utama dalam sistem produksi dan konsumsi postmodern, yang di dalamnya konsep, gagasan, tema, atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah objek konsumsi, untuk dijadikan sebagai memori publik dalam rangka mengendalikan diri mereka.

Citra *stereotype* perempuan seperti yang ditayangkan dalam iklan melekat dalam masyarakat. Tidak mengherankan jika biro iklan selalu mengikuti citra masyarakat dan menggantungkan dirinya pada komodifikasi tubuh perempuan. Dalam iklan, segi komersial menjadi pertimbangan utama (Herdiyani, 2007:2). Ada beberapa alasan yang menjadi penyebab dipilihnya perempuan menjadi model pada sebagian besar iklan dan ditujuannya iklan pada pemirsa perempuan, antara lain karena perempuan merupakan pembeli potensial dari produk yang diiklankan dan perempuan memegang peranan yang cukup menentukan dalam pembelian barang-barang.

Media massa sempat menghembuskan kegelisahan perempuan tentang tayangan iklan di televisi. Hampir seluruh iklan mengeksploitasi perempuan (Mahmudah dalam Sumjati, 2001:158-159). Perempuan telah terhegemoni oleh kepentingan bisnis kapitalis. Akibat terbiasa untuk dieksploitasi, perempuan termanjakan melalui dunia yang sebenarnya tidak memberikan kebebasan yang lebih besar dari peran domestiknya. Eksploitasi bisnis atas perempuan tidak pernah memunculkan pemberontakan yang berarti, tidak ada revolusi radikal, bahkan keluhan kecil-kecilan pun tidak terdengar dari mereka. Suara-suara lantang justru datang dari luar, menyuarakan keprihatinan atas pembodohan perempuan. Boleh jadi karena mereka mendapatkan imbalan yang sepadan.

Bila dilihat lebih jauh, maka dalam praktek-praktek semacam itu, perempuan justru semakin direndahkan, bukannya diangkat. Ia menjadi semacam benda yang dengan mudah diketahui besar kecil dan ukurannya (sepatu, pakaian, dan lain-lain). Perempuan tidak ubahnya ibarat benda (antik) yang bisa dilihat, dipandang, dinikmati, dan disentuh (Mahmudah dalam Sumjati, 2001:159). Kemanusiaannya terabaikan dan tertanggalkan. Perempuan dihargai sebatas apa yang bisa ditampilkannya, diperlihatkannya, dan bukan lagi pada sikap, moral, dan kemanusiaannya sebagai pribadi maupun sosial.

Perempuan telah menjadi objek tontonan. Semua demi pengabsahan peran publik. Popularitas, uang, fasilitas, membuat mereka merasa sejajar bahkan lebih tinggi dari laki-laki. Perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) atas berbagai komoditi. Media massa melalui simbol imajinatif sangat memperhitungkan dan memanfaatkan nafsu, perasaan, dan keinginan yang ada dalam kemanusiaan manusia (Mahmudah dalam Sumijati, 2001:163). Perempuan yang dipamerkan dan memamerkan dirinya telah masuk ke era pembendaan, era materialistik, hedonistik, sekularistik, dan individualistik. Keterlibatan perempuan dalam iklan merupakan bentuk riil dari pemanfaatan perempuan untuk mempercepat arus konsumtif.

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi. Komponen lain dari promosi adalah publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. Selama ini, aspek ekonomi selalu menjadi pijakan utama dalam memperbincangkan masalah periklanan. Ketika membicarakan peran iklan dalam masyarakat, perhatian terutama ditujukan pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar

modern. Iklan dikenal sebagai motor penggerak ekonomi dalam dunia industri. Dalam perkembangannya, iklan semakin tidak memberikan tempat bagi martabat manusia sebagai individu. Ia lebih menekankan pada penciptaan hasrat yang berkaitan dengan hubungan individu dengan orang lain, dan mengklaim bahwa ia memiliki cara yang bisa membuat individu menjadi makhluk sosial yang lebih sukses. Individu ditempatkan dalam perspektif orang lain. Pemikiran cantik, senang, sehat adalah pengertian menurut orang lain, dan bukan hasil dari pemikiran diri sendiri (Noviani, 2002:16).

Seperti diungkapkan oleh Trevor Pateman (Malik & Ibrahim dalam Rahmat, 1997:180-181) bahwa di balik iklan sebenarnya beroperasi ideologi pemasang iklan, sehingga iklan tidak lebih sebagai karya artistik yang tidak steril dari rembesan ideologi-pasar-kapitalisme dalam arti yang halus sekalipun. Pada awalnya, iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut, pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk yang akan dipasarkan dengan perantara media. Iklan menjadi realitas baru dari produk komoditi yang dimediasi. Bahasa dan tanda merupakan instrumennya. Karenanya, iklan harus dipahami lebih dari sekedar hasil kreativitas pemasang iklan dalam melakukan improvisasi seperti lewat trik-trik iklan.

Periklanan adalah institusi penting pada masyarakat kapitalis maju. Ia diperlukan untuk memotivasi orang supaya bekerja keras, sehingga mereka bisa mengumpulkan uang untuk membeli. Periklanan memunculkan kegelisahan, menciptakan ketidakpuasan, dan pada umumnya hidup dari kehadiran alienasi di masyarakat kapitalis untuk memelihara budaya konsumen. Periklanan akan melakukan, menggunakan, atau memilih untuk mencapai tujuannya. Jika perlu, akan menurunkan nilai-nilai secara seksual, mengkooptasi gerakan hak-hak perempuan, menjual kanker (melalui rokok), membujuk anak-anak, dan meneror massa. Iklan juga mengalihkan perhatian orang dari persoalan sosial dan politik ke arah kecintaan pada diri sendiri (narsisme) dan perhatian pribadi. Iklan juga mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat, dan preferensi-preferensi, sementara pada saat yang sama memelihara sistem ekonomi yang memperoleh keuntungan dari perubahan-perubahan tersebut (Berger, 2000:54-55).

Analisis semiotik dapat digunakan untuk menggambarkan program-program yang ada di televisi, dengan fokus pada narasi. Dalam pandangan semiotik (Sobur, 2001:87), tanda adalah segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai pengganti sesuatu yang lain

secara signifikan. Semiotika merupakan disiplin ilmu yang pada prinsipnya mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui, dan mengecoh. Berbagai macam bentuk media membawa berbagai macam gaya/aliran pada seni populer, termasuk iklan. Mengingat sifat dasarnya, tiap medium menentukan keterbatasan pada apapun yang dibawa bentuk atau aliran/gaya seni populer. Karena layar yang kecil dan sifat dari citranya, televisi merupakan medium untuk menunjukkan karakter. Televisi adalah medium kompleks yang menggunakan bahasa verbal, bahasa gambar, dan suara untuk menghasilkan impresi dan ide-ide (Berger, 2000:32-34).

Hasil penelitian Martadi (2001), tentang citra perempuan dalam iklan di majalah Femina yang diteliti pada tahun 1999 menunjukkan adanya 5 citra pokok perempuan, yaitu perempuan 1) sebagai pengurus utama keluarga, 2) sebagai pengemban tugas-tugas di dapur, 3) yang selalu ingin tampil memikat, 4) yang selalu harus mengikuti pergaulan, dan 5) sebagai objek untuk menyenangkan (pemuas) laki-laki. Dalam penelitian tersebut, penggambaran perempuan masih menunjukkan adanya nilai-nilai gender lama yang sama dan sesuai dengan yang berlaku dan digambarkan dalam kehidupan masyarakat. Belum ada nilai-nilai gender baru yang dikonstruksi oleh iklan berbagai produk dalam media.

Brim seperti dikutip oleh Sarane S. Boocock (Suyata, 2000) mengemukakan sifat-sifat kepribadian dalam dimensi instrumental (maskulin) dan ekspresif (feminin) yang mempunyai konotasi dengan perbedaan keberhasilan lelaki dan perempuan. Nilai-nilai instrumental itu adalah; keteguhan (*tenacity*), keagresifan, keingintahuan, ambisi, terencana, tanggungjawab, originalitas, dan persaingan. Sedangkan nilai-nilai ekspresif meliputi baik hati (*kindness*), ceria, kepedulian/bersahabat, kepatuhan, dan kasih sayang (afeksi). Fenomena pengembangan sistem nilai seperti itu erat hubungannya dengan posisi di dalam struktur sosial. Sifat agresif dan kompetitif, cenderung kurang disenangi bila ditampilkan oleh anak-anak perempuan, tetapi didorong untuk anak-anak lelaki.

Maskulinitas dan femininitas adalah *stereotype* yang didasarkan atas perbedaan biologis, yang tidak melekat sejak lahir, tetapi dibuat oleh masyarakat. Maskulinitas dan femininitas menunjuk pada perbedaan gender, bukan seks, yaitu keadaan individu yang lahir secara biologis sebagai laki-laki dan perempuan yang mendapat pencirian psikologis sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut maskulinitas dan femininitas serta pemisahan dalam lingkungan pekerjaan, yang dilegitimasi oleh nilai dan norma budaya

masyarakat (Moose, 2007:3). Perbedaan jenis kelamin hanya berkaitan dengan ciri-ciri biologis, seperti prokreasi (hamil, melahirkan, dan menyusui), dan perbedaan ini tidak bisa diubah. Sementara perbedaan gender berhubungan dengan karakter dan peran sosial. Citra perempuan yang lembut, halus, permisif, emosional adalah askriptif gender. Demikian pula pembagian kerja, yang menempatkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan laki-laki sebagai pencari nafkah, menunjuk pada peran gender.

Jika ditinjau dari teori feminisme Marxis (Fakih, 2006:103), persoalan dan masalah perempuan berada dalam kerangka kritik kapitalisme. Kapitalisme terjadi sebagai dampak dari pertentangan kepentingan antara kelas kapitalis dan pekerja. Kaum kapitalis sebagai pemilik alat-alat produksi berusaha melestarikan kedudukan dan hak-hak istimewa dengan mempertahankan posisinya. Sementara itu, kelas pekerja menanggung kondisi-kondisi berat yang menghasilak akumulasi modal. Asumsi dalam konteks ini adalah bahwa sumber penindasan perempuan berasal dari eksploitasi kelas dan cara produksi. Kondisi ini menyebabkan perempuan mengalami reduksi dalam hal peran, posisi, dan status sosial, entah itu sebagai pekerja alami atau bukan.

Teori Friedrich Engels yang dikembangkan menjadi landasan aliran feminisme Marxis ini misalnya, menganggap bahwa status perempuan jatuh karena adanya konsep kekayaan pribadi (*private property*). Ideologi ini menekankan fokus mereka pada eksploitasi perempuan di dalam kapitalisme dan ekonomi. Kegiatan produksi yang semula bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri berubah menjadi keperluan pertukaran (*exchange*). Dalam konteks ini, laki-laki mengontrol produksi untuk pertukaran dan sebagai konsekuensinya mereka mendominasi dalam hubungan sosialnya. Sedangkan perempuan direduksi menjadi bagian dari *property*. Sistem produksi yang berorientasi pada keuntungan mengakibatkan terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat borjuis dan proletar. Menurut teori ini, jika kapitalisme tumbang maka struktur masyarakat dapat diperbaiki dan penindasan terhadap perempuan dihapus.

CARA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten untuk memahami isi/substansi iklan di televisi. Analisis isi adalah teknik penelitian yang melibatkan pengukuran sesuatu secara acak dari beberapa bentuk komunikasi. Asumsi dasar dalam analisis isi adalah

penyelidikan pesan dan komunikasi akan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang orang yang menerima pesan-pesan tersebut (Berger, 2000: 127). Analisis konten/isi mencakup klasifikasi lambang atau simbol yang dipakai dalam komunikasi. Analisis isi dilakukan untuk mengetahui kecenderungan, tema, cerita, peran, dan kejadian yang berkaitan dengan perempuan dalam iklan. Selanjutnya digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif (Bungin, 2007:83) berdasarkan analisis gender (Fakih, 2006:3).

Objek penelitian ini adalah stasiun televisi swasta, dengan alasan: frekuensi munculnya iklan cukup tinggi, sehingga kemungkinan perulangannya tinggi. Dengan tingkat kemunculan dan perulangan yang tinggi tersebut, penelitian yang dilakukan dengan analisis isi ini akan lebih menangkap makna. Pengumpulan data melalui pengamatan terhadap iklan di televisi. Waktu pengamatan terhadap iklan bersifat fleksibel, namun difokuskan pada jam-jam tayang *prime time*, dan disesuaikan dengan kesempatan yang dimiliki oleh peneliti.

Data penelitian tentang citra perempuan dalam iklan ini merupakan data primer yang dikumpulkan berdasarkan pengamatan dan pencatatan terhadap iklan di televisi. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah iklan berbagai produk yang ditayangkan di televisi (teks, konteks, audio visual) yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta selama bulan Juli-Agustus 2008. Sebanyak 50 iklan dari berbagai produk telah diamati dan dicatat, serta disajikan datanya.

Data tentang citra perempuan dalam iklan ini dianalisis berdasarkan analisis gender. Data yang terkumpul kemudian dipilih dan dipilah atau dikelompok-kelompokkan berdasarkan kategorisasi yang telah dibuat, menggunakan analisis gender, meliputi: peran, akses, kontrol, dan manfaat. Selanjutnya dianalisis berdasarkan kecenderungan, tema, cerita, peran, dan kejadian yang berkaitan dengan perempuan dalam iklan secara deskriptif kualitatif.

PEMBAHASAN

A. Analisis Gender terhadap Iklan

Objek kajian utama yang diamati dan dicatat dalam penelitian ini meliputi 50 jenis iklan dari 12 produk, yaitu: kosmetik & perawatan pribadi, sabun mandi, sabun

cuci, shampoo, makanan, minuman, obat/suplemen, barang elektronik, sepeda motor, rokok, oli, dan telepon/operator seluler yang ditayangkan stasiun televisi swasta. Trans TV merupakan stasiun televisi swasta yang menjadi fokus pengamatan, dengan alasan kejernihan suara dan kejelasan gambar yang ditangkap oleh peneliti. Adapun penentuan jam tayang disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti, namun secara keseluruhan waktu tayang iklan yang dipilih adalah pada jam tayang utama/*prime time* sekitar pukul 16.00 s.d. 18.00 WIB. Hal-hal yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah desain iklan yang umumnya bertujuan untuk: 1) menarik perhatian publik, 2) membangkitkan minat, 3) merangsang hasrat, 4) menciptakan keyakinan tentang keunggulan produk/jasa, 5) melahirkan tindakan untuk membeli dan memakai produk/jasa. Untuk mencapai kelima unsur di atas, pada umumnya iklan dibuat dengan memperhatikan beberapa unsur pokok, yaitu: 1) *Illustration*, 2) *Headline*, 3) *Body Copy*, 4) *Signature Line*, 5) Slogan (Martadi, 2001). Adapun hasil analisis gender menunjukkan:

1. Akses

Dari analisis gender terhadap data penelitian diperoleh gambaran bahwa sosok perempuan yang yang dapat mengakses, menggunakan peluang, atau mendapat kesempatan untuk sesering mungkin tampil menjadi bintang atau model dalam iklan adalah mereka yang memiliki beberapa kriteria atau ciri umum seperti di bawah ini:

- Sosok perempuan ideal: cantik, bersih, putih, tinggi, langsing, rambut indah, lurus, panjang, wangi/harum
- Perempuan yang memiliki sifat kepribadian ekspresif, seperti: baik hati, lemah lembut, kalem, bersahabat
- Perempuan yang smart, cerdas, percaya diri, memahami kebutuhan/keinginan dirinya
- Perempuan yang muda, segar, fresh, enerjik, dengan penampilan *up to date*.
- Perempuan yang sukses: perempuan yang meraih keberhasilan dan popularitas dalam hidupnya

Perempuan dalam iklan dicitrakan harus memenuhi ciri-ciri ideal, seperti: cantik, anggun, muda, smart. Kemudaan dalam gambaran iklan, bukan lagi semata-mata kategori umur semata, melainkan terkait dengan atribut yang melekat pada tubuh

perempuan. Smart/kecerdasan juga tergambarkan dalam iklan, walaupun jumlahnya masih terbatas, seperti dalam iklan remaja putri mengenakan toga. Namun, perempuan cerdas dalam gambaran iklan obat jerawat tetap saja menunjukkan perempuan terkooptasi sebagai objek perluasan pasar.

Konsekuensinya pada masyarakat, terutama perempuan adalah semakin menguatnya citra/*image* bahwa perempuan harus selalu tampil cantik, putih, langsing, berambut indah, lemah lembut, dan menarik perhatian. Akibatnya, perempuan menjadi sibuk untuk memperhatikan dan merawat tubuhnya. Jika ada perempuan tidak/kurang ideal dapat tampil dalam iklan, kebanyakan dicitrakan negatif, seperti: perempuan galak, pelit, dan cerewet.

2. Peran

Peranan yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tugas perempuan dominan di ranah domestik, seperti: mengurus rumah tangga, mengelola keuangan keluarga, mengasuh anak
- Tugas perempuan simultan di ranah domestik sekaligus di ranah publik, misalnya, wanita karir yang memiliki peran ganda, sebagai pencari nafkah sekaligus bertanggung jawab terhadap kelangsungan keluarga
- Tugas perempuan lebih menonjol di sektor publik: wanita yang sukses dalam karier

Walaupun ada beberapa iklan yang menggambarkan perempuan dengan cara yang berbeda, namun citra tentang peran perempuan di ranah domestik masih dominan, belum banyak bergeser, dan masih relatif sama dengan yang lalu. Contoh dalam iklan sabun deterjen bubuk, di mana seorang anak mengatakan kepada ayahnya, bahwa mamanya yang insinyur itu cantik kalo lagi nyuci". Setinggi apapun tingkat pendidikan perempuan, tugas domestik seolah harus tetap diembannya.

3. Kontrol

Menyangkut kesenjangan-kesenjangan gender yang masih terjadi, dan upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mengubah *mind set* yang selama ini berkembang dalam masyarakat. Adapun konstruksi realitas yang dapat ditangkap melalui iklan menunjukkan adanya:

- Kesenjangan gender, di mana perempuan pada posisi terdiskriminasi atau ter subordinasi
- Kesetaraan gender, di mana sudah terdapat kesetaraan antara laki-laki dan perempuan
- Kesenjangan gender, di mana laki-laki pada posisi terdiskriminasi

Kontrol sosial terhadap pembudayaan citra perempuan saat ini sepertinya masih lemah, sehingga iklan yang mengeksploitasi perempuan tetap berlangsung. Walaupun ada gambaran bahwa perempuan bisa sejajar, bahkan melebihi laki-laki, penggambarannya justru ekstrim. Misalnya dalam iklan kopi instan, di mana seorang istri menyiramkan kopi kepada suaminya. Yang menonjol dalam iklan ini bukanlah kekuatan kopinya, melainkan gambaran seorang istri yang tidak menghargai dan menghormati suaminya. Hal tersebut justru kontra produktif bagi upaya kesetaraan gender, karena perempuan terkesan ingin mengalahkan laki-laki.

4. Manfaat

Menyangkut manfaat dari citra perempuan dalam iklan. Yang memanfaatkan citra perempuan seperti yang ada di iklan adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk. Perempuan dieksploitasi untuk mempengaruhi konsumen, sehingga perempuan dipakai sebagai alat. Yaitu alat ekonomi dan alat pembudayaan citra yang bias gender. Dibutuhkan langkah strategis dalam media massa kita, termasuk televisi, untuk sungguh-sungguh memperjelas pemihakannya. Media massa harus menjalankan fungsinya untuk mendidik dan tak reduksionis, terjebak dalam mesin giling kapitalisme (Ibrahim, 1997:154).

5. Dampak

Menyangkut dampak tayangan iklan terhadap relasi gender, seperti:

- Simulasi, menawarkan nilai-nilai baru yang berbeda, bahkan bertentangan dengan yang terjadi di masyarakat
- Representasi, menampilkan apa yang terjadi dalam masyarakat. Hal ini akan semakin memperkuat penggambaran perempuan.

Dampak yang lebih banyak terlihat adalah representasi, di mana gambaran dalam iklan masih terkesan melanggengkan citra perempuan yang lebih memikirkan kesempurnaan tubuh, stereotype peran domestik, dan alat pemuas dalam masyarakat.

B. Gambaran Perempuan dalam Iklan di Televisi

Citra perempuan dalam iklan yang dimaksud akan dikategorisasikan sebagai berikut:

1. Citra Perempuan di mana sifat ekspresif/feminin, dan *domestic domain*-nya lebih menonjol (nilai-nilai gender lama)
 - a. Perempuan sebagai sosok yang halus, santun, lemah lembut, kalem, oleh karenanya harus dilindungi dan disayang
 - b. Perempuan sebagai sosok yang menggoda, memikat, dan menarik perhatian kaum laki-laki. Apa yang dilakukan lebih merupakan tuntutan external/di luar dirinya yang bersifat *coersive*/memaksa.
 - c. Perempuan sebagai pelengkap/aksesoris dalam iklan.
 - d. Perempuan identik dengan peran pengelola rumah tangga (ranah domestik).
 - e. Perempuan selalu dituntut mengikuti trend dalam pergaulan.
 - f. Perempuan posesif, cerewet, hemat, pelit
2. Citra perempuan di mana nilai ekspresif dan nilai instrumentalnya setara (nilai gender baru yang transformatif)
 - a. Perempuan memahami dan menghargai dirinya (menjaga kecantikan dan kesehatan untuk kepentingan sendiri, bukan orang lain).
 - b. Perempuan sebagai sosok yang smart dan percaya diri.
 - c. Perempuan memiliki kebebasan memilih dan mengambil keputusan.
 - d. Perempuan bijaksana sebagai pelindung dalam keluarga
 - e. Perempuan aktif, pro aktif, transformatif, bahkan mendobrak tatanan yang membelenggu
3. Citra perempuan di mana nilai instrumentalnya lebih menonjol (nilai gender ekstrim)
 - a. Perempuan sebagai sosok yang kuat, serba bisa, tak kenal lelah
 - b. Perempuan sebagai sosok yang agresif dan mengabaikan norma lama
 - c. Perempuan sebagai sosok yang galak, otoriter, dan tidak menghargai/semena-mena/merendahkan suami
 - d. Perempuan berkompetisi dengan laki-laki dalam segala hal, tidak saja ingin menunjukkan bahwa perempuan juga bisa melakukan apa yang biasa dilakukan oleh laki-laki, bahkan terkesan ingin mengalahkan.

Walaupun gambaran perempuan dalam iklan mengalami perubahan, kiranya secara umum masih banyak nilai-nilai gender lama yang dilanggengkan. Nilai-nilai gender baru memang hadir, di tengah-tengah nilai gender lama yang tetap bertahan. Dalam sejumlah iklan, nampak bahwa perempuan masih terkesan direndahkan dan dicitrakan negatif. Perempuan memiliki citra yang berbeda lebih karena *sex appeal* yang melekat padanya dan juga karena mengkonsumsi produk yang diiklankan. Perempuan belum dipandang sebagai seorang makhluk yang memiliki potensi, keahlian dan kapasitas intelektual, memiliki kualitas pribadi dan kompetensinya sendiri. Walaupun ada iklan yang menggambarkan bahwa perempuan *smart* (perempuan bertoga misalnya), namun eksistensi perempuan lebih dilihat dari penampilan fisiknya, bukan otaknya.

Perempuan perlu dipandang sebagai manusia seutuhnya yang memiliki hak dan perlu diberi kesempatan yang sama dengan laki-laki. Emosi, penampilan fisik, intelektualitas, pilihan-pilihan hidup bebas dan atribut-atribut feminitas lainnya hadir untuk melengkapi keberadaannya, bukan eksistensi yang sesungguhnya. Tanpa usaha yang sistematis, perempuan akan terus digambarkan seperti sekarang dalam iklan di televisi, sebagai warga kelas dua yang seolah hanya mampu mengurus rumah tangga dan anak-anak, merupakan pelayan suami dan keluarga. Perempuan diperlakukan sebagai objek yang dipamerkan, dan harus tetap tampil cantik, langsing, rapi, dan muda. Seolah merupakan benda yang diuraikan sedetail mungkin tentang tubuhnya.

Kehadiran iklan dengan nilai gender baru juga perlu dikritisi. Selama ini terlihat adanya penggambaran yang ekstrim. Gambaran dalam sebagian iklan dikesankan bahwa perempuan mendikte laki-laki, tidak menghargai, dan tidak menghormati laki-laki. Jika gambaran ekstrim ini yang sering diadopsi dalam iklan, alih-alih tercipta keadilan gender. Yang justru muncul adalah diskriminasi terhadap laki-laki. Dan hal ini dapat menjadi sesuatu yang kontra produktif terhadap upaya perjuangan kesetaraan dan pengarusutamaan gender.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di televisi dapat memperkuat dan merepresentasikan gambaran perempuan sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat, sekaligus mengkonstruksi dan mensimulasikan gambaran baru tentang perempuan, baik

yang berbeda dengan kenyataan maupun yang bertentangan dengan kenyataan. Adapun citra perempuan dalam iklan di televisi dapat dikategorikan ke dalam 3 kriteria, yaitu: 1) Citra perempuan sesuai nilai gender lama (menonjol sifat ekspresifnya atau menonjol dalam peran pada *domestic domain*), 2) Citra perempuan sesuai nilai gender transformatif (setara antara sifat ekspresif dan sifat instrumentalnya atau setara dalam peran domestik maupun publik), dan 3) Citra perempuan sesuai nilai gender baru yang ekstrim (menonjol sifat instrumentalnya atau menonjol dalam peran publiknya).

Gambaran perempuan dalam iklan banyak mengalami perubahan. Nilai-nilai gender baru semakin banyak hadir, di tengah-tengah nilai gender lama yang bertahan. Namun, pergeseran tersebut perlu disikapi secara kritis. Dalam sejumlah iklan, nampak bahwa perempuan masih direndahkan dan dicitrakan negatif. Perempuan memiliki citra yang berbeda karena mengkonsumsi produk yang diiklankan. Perempuan belum dipandang sebagai seorang makhluk yang memiliki potensi, keahlian dan kapasitas intelektual, memiliki kualitas pribadi dan kompetensinya sendiri.

Media memiliki peran dan kemampuan dalam pembentukan citra melalui isu-isu perempuan ke sektor publik. Media dapat menampilkan citra yang tidak diskriminatif atau membakukan peran sosial perempuan. Media juga dapat membangun citra bahwa perempuan memiliki akses yang sama dengan laki-laki. Citra-citra baru yang berbeda dengan yang selama ini ada perlu ditayangkan melalui iklan sehingga menjadi familiar di masyarakat. Misalnya perempuan yang memiliki potensi, keahlian, dan kapasitas intelektual yang relatif sama dengan laki-laki. Dengan demikian, media, memiliki peran strategis dalam mengubah posisi subordinasi perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindio Persada.
- Fakih, Mansoer. 2006. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Herdiyani, Rena. 2004. *Dampak Media bagi Remaja Perempuan*. Dalam <http://www.jurnal.perempuan.com/yjp.jpo/?act=artikel>
- Ibrahim, Idi Subandy (ed). 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor.
- Martadi. 1999. *Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999: Kajian Semiotik terhadap Nilai-nilai Gender dalam Desain Iklan*. Jurnal. Dalam <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Mosse, Julia Cleves. 2007. *Gender and Development*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Berlari: Mencari "Tuhan-Tuhan Digital"*. Jakarta: Grasindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sumijati, As. (ed). 2001. *Manusia dan Dinamika Budaya, dari Kekerasan sampai Baratayuda*. Yogyakarta : BPPF Fakultas Sastra UGM.
- Suyata, dkk. 2000. *Sosio-Antropologi Pendidikan*. Modul. Yogyakarta: FIP UNY.
- Veven Wardhana. Sp. 1997. *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

