

PEREMPUAN DAN IKLAN: SEBUAH CATATAN TENTANG PATOLOGI IDEOLOGI GENDER DI ERA KAPITAL

Kasiyan

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Menyimak cermati perihal wacana iklan komersial di media massa di era kapital dari perspektif gender, maka akan segera memberikan bukti empiris perihal satu sisi buram dari warna ‘politik ekonomi kapital’ yang amat revolutif dan mengglobal keberadaannya di saat ini, yakni ketika wacana iklan sebagai salah satu mesin profit komoditas yang paling efektif, ternyata telah terlampaui jauh menyinggung sensitivitas ketidakadilan gender, terutama bagi kaum perempuan.

Ketika ekspresi iklan komersial yang ada hampir selalu ‘memakai’ dekoratif perempuan dengan segala narasi besarnya, yang tak pernah jauh dari makna eksploitasi stereotipi ‘keperempuanan’ perempuan, maka ketika itu pula perempuan sebagai insani sudah demikian jauh tereduksi harkatnya, dan oleh karenanya kerap kali menjadi ternegasikan keberadaannya. Ejawantahan yang tersisa kemudian hanyalah tinggal maknawi perempuan sebatas sebagai objek yang akan senantiasa rentan terhadap terminologi korban, karena teramat rendahnya gravitasi tawar yang bisa ia (perempuan) genggam.

Oleh karena itu merupakan sesuatu yang amat mendesak dan krusial kiranya, keberadaan sebuah konstruksi kesadaran baru bersama, yang mencoba menjernihi ekspresi ideologi gender dalam era ekonomi libidinal ini, sehingga akan dapat digali berbagai alternasi *outlet*/pelepasan serta penyikapan kolektif bagi kenyataan ideologi gender yang absurd tersebut. Tulisan berikut berupaya untuk mendekati dengan hal dimaksud, dalam artian pada diametrikal tertentu akan mencoba memberikan penajaman perihal realitas iklan dan media massa sebagai rezim gender dan beberapa konsepsional dari perspektif yang makro-paradigmatik.

Kata kunci: perempuan, iklan, ideologi gender

ABSTRACT

Observing commercial ads attentively from gender perspective in mass media in capitalism era, it will soon prove empirically the gloomy side of ‘capital economic politics’ which is existing revolutionarily and globally in this era that is when ads media, turning out to be the most effective profit making machine, has far poked the sensitivity of gender injustice, particularly on women.

When commercial ads expression almost always ‘use’ women decoratively within a big narration, not far from stereotype exploitation on womanhood of women, women’s dignity has been incredibly retrenched. Because of this, many times, their beings are recognized negatively. The remaining embodiment is conceived as merely an object being prone to victims due to low bargaining power she holds.

Therefore, it is compelling and crucial to raise the issue on reconstructing universal awareness, trying to clear up the gender ideology expression in libidinal economic era, hence it can be dug out as an alternative outlet/release and collective attitude towards absurd gender ideology. The following article is attempting to approach the addressed issue that from certain

diametrical, will sharpen ads reality and mass media as a gender regime and some conceptions from macro-paradigmatic.

Keywords: *women, advertisement, gender ideology.*

PENDAHULUAN

Keberadaan iklan bukanlah sebuah *genre* wacana yang langka dalam diskursus perihal kultur ekonomi dan media massa. Bahkan secara sangat komprehensif fakta empiris keseharian kita menunjukkan bahwa, manakala bersinggungan dengan media massa baik elektronik maupun cetak, akumulasi keberadaan iklannya cukup signifikan untuk mendominasi sajian informasi yang ada. Hal ini lebih disebabkan karena konsekuensi dan kesuntukan dari wacana ekonomi di era kapital dengan segala narasi besarnya (*grand narratives*) seperti sekarang ini, adalah sebuah potret ekonomi yang bergerak dari ‘politik ekonomi komoditi’ (kapitalisme era Marx) ke arah ‘politik ekonomi tanda’ (kapitalisme lanjut) dan kini menuju ‘politik ekonomi hasrat’ (*libdynamal economy*). Dari terminologi inilah kemudian wacana iklan hadir dan bahkan keberadaannya hampir menjadi satu keniscayaan substansi tersendiri dalam riwayat kinerja sebuah produksi (baik barang maupun jasa). Dalam artian, iklan tidak hanya terbatas sebagai elemen pelengkap, tetapi ia begitu memegang makna kendali signifikansi tinggi, tatkala muara dari sebuah proses produksi harus menyoal justifikasi *profit oriented* semata. Oleh karena itu eksistensi iklan di dalam format ekonomi kapital merupakan bagian dari mesin picu komoditas yang amat efektif, yang sudah terbukti mampu sebagai penyumbang terbesar terhadap dorongan nafsu dan hasrat (*desire*) daya beli sebuah produk di masyarakat.

Adapun salah satu kritik terhadap wacana iklan di era ekonomi kapital saat ini kiranya adalah, disamping patologi politik bujuk rayunya yang berpotensi besar bagi pengaburan perihal substansi material dan nilai guna (*use value*) suatu produk barang ataupun jasa, juga pada satu sisi sensitif lainnya yakni perwujudan dan ekspresi yang ada, yang tampak begitu *concern* telah begitu jauh menyinggung sensitif gender, yang berdampak diantaranya adalah semakin memberikan justifikasi pembenar dan bahkan mempertegas pengokohan konsep *gender stereotype* perempuan di masyarakat, yang deskripsi maknawinya senantiasa akrab dan identik dengan istilah ‘korban’ (*victim*).

Berangkat dari hal-hal tersebut, kajian berikut akan mencoba mengkritisi fenomena iklan di era kultur ekonomi dan masyarakat kapital manakala didialektikkan dengan konsepsi wacana sensitif gender.

IKLAN SEBAGAI *CULTURAL TEXT* DAN *GENDER REGIM*

Menelusuri wacana iklan sebenarnya akan dihadapkan pada keniscayaan eksistensi semiotik dari sistem tanda ‘teks/bahasa’, baik yang bersifat audio maupun visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dalam sistem ‘politik ekonomi kapital’. Wacana iklan yang kehadirannya begitu tinggi derajat intensitasnya dalam keseharian kesadaran publik, pada salah satu dimensinya sangat berpotensi sebagai sebuah fenomena *cultural text*, yang dapat memberikan gambaran pencandraan perihal kontekstual warna akan realita publik pendukungnya.

Namun demikian, teori terbaru mengenai ‘teks’ sebagai kenyataan kultural ternyata keberadaannya tidak hanya merupakan refleksi dari realitas semata, melainkan pada kenyataannya justru memiliki kemampuan atau daya untuk membentuk realitas itu sendiri. Menegaskan hal dimaksud, Debra yatim (dalam Rosinta Situmorang, dkk., 1999:373) menyebutkan bahwa ‘teks’ memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Di satu pihak teks di media menjadi cermin bagi keadaan di sekelilingnya, namun di lain pihak ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri.

Kemampuan ‘teks/bahasa’ untuk membentuk realitas juga dikukuhkan oleh Fairclough (1992 dalam Purbani,1999) yang menyatakan bahwa semua ‘teks/bahasa’ memiliki power atau kuasa untuk mengkonstruksi. Hal ini juga ditegaskan baik oleh Hollindale maupun Stephens yang menyatakan bahwa “*ideology is inhere within language*”, dan karena ‘teks/bahasa’ memuat ideologi maka ia berpotensi membentuk subjektivitas seseorang. Demikian juga teks/bahasa yang sifatnya non verbal, dalam artian berwujud gambar-gambar atau lambang-lambang visual, juga memiliki kekuatan untuk menginstruksi kita, meskipun secara lebih samar atau diam-diam

“the implied author is a disembodied voice or even a set of implicit norm rather than a speaker or a voice. He or has no voice, no direct means of communicating, but instructs us silently, though the design of the whole, with all the voices, by all means it has chosen to let us learn” (Chatman dan Kress, 1996 dalam Purbani, 1999).

Berkaitan dengan *power* ‘teks/bahasa’ baik verbal maupun visual lebih lanjut juga dinyatakan oleh Christ Weedon (1987) dalam Purbani (1999) bahwa bahasa merupakan wilayah dimana *‘actual and possible form of social organization and their likely social and political consequences are defined and constested’*. Bahasa merupakan wilayah dimana rasa tentang diri, subjektivitas, -termasuk disini adalah definisi tentang laki-laki/perempuan serta apa yang baik dan buruk dari masing-masing jenis ini dibentuk.

Mempertajam pendapat yang paralel dengan maksud diatas, Terry Eagleton (1985 dalam Purbani, 1999) bahkan mengungkapkan bahwa ‘teks/bahasa’ baik verbal maupun visual adalah *‘power, conflict, and struggle weapon as much as medium, poison as well as cure, the bars of the prison house as well as a possible way out’*. Bahasa adalah kekuatan, pertentangan, pergulatan. Ia adalah senjata sekaligus penengah, racun sekaligus obat, penjara sekaligus jalan keluar.

Masalahnya sekarang adalah wacana iklan sebagai sebuah kenyataan *cultural text*, dan juga sebagai ‘bahasa’ yang memiliki power, ternyata dalam dimensi wujud ekspresinya di media massa cetak maupun elektronik dengan serangkaian ikonik audio maupun visualnya, dalam perspektif gender telah menjadi justifikasi kenyataan keniscayaan dari potret ketidakadilan, utamanya bagi perempuan. Bukankah iklan untuk jenis dan karakteristik produk atau kepentingan apapun hampir selalu ‘memakai’ perempuan, namun maknawi perannya hanya sebatas sebagai objek dekoratif semata, dengan mengeksploitasi stereotipi dan mitos-mitos gender *feminitas*-nya dan hampir tanpa beban gravitasi makna.

Anehnya di era gegap gempitanya semangat dan dinamika perihal pemberdayaan perempuan sampai saat ini, mitos-mitos gender tradisional dengan segala variannya yang ada, masih saja tetap bertahan dan bahkan dalam diametrikal penajaman tertentu semakin menunjukkan kekukuhannya. Pengamatan sepintas terhadap sebuah iklan yang sederhana saja akan dapat segera mendapatkan bukti yang membenarkannya.

‘Pemakaian’ perempuan sebagai substantif dekoratif dalam wacana iklan, paling tidak secara lebih operasional dapat disimakcermati dalam dua hal besar dan pokok. Yakni, pertama, dari jenis karakteristik makna kualitas isi posisi kedudukan serta peran yang disandang perempuan sebagai aktor dari adegan iklan yang diperankannya, baik di sektor domestik maupun publik, dan kedua adalah persoalan eksploitasi dan ‘pendisiplinan tubuh perempuan’ (meminjam istilahnya Kriss Budiman) yang berlebihan.

GENDER STEREOTYPE DAN PROYEK PENGIBURUMAHTANGGAAN PEREMPUAN

Perihal jenis dari karakteristik makna kualitas isi posisi kedudukan serta tugas yang diperankan oleh perempuan dalam iklan, baik di sektor domestik maupun publik, dengan amat asertif transparan dapat dideskripsikan kecenderungannya sebagai berikut. Jika iklan tersebut berdimensikan makna berada pada *setting* atau latar dari sebuah aktivitas di lingkungan privat domestik, misalnya di sebuah keluarga, maka akan segera kita mendapatkan kenyataan aksentuasi aktivitas perempuan yang paling menonjol, yakni tidak lebih dari manifesto sebagai sosok *second class* dibanding laki-laki, dengan pengedepanan peran-peran reproduktifnya (bukan produktif), seputar tugas-tugas pengurusan keluarga dalam segala deskripsinya, semisal urusan masak memasak, mencuci, merawat anak, dan sederetan aktivitas semakna lainnya.

Untuk sekedar sebagai misal, diantaranya adalah iklan-iklan yang terekspresi di media elektronik televisi, begitu jelas dan tegas bahwa untuk penawaran produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari bumbu masak, aneka mie instan, susu, kopi, makanan ringan, sampai persoalan deterjen, hampir mendapatkan keniscayaan peran objeknya selalu perempuan.

Disinilah perempuan tampil sebagai pihak yang tugasnya adalah melayani (aktif). Sedangkan kaum laki-laki dalam penampakan di sektor domestik yang ada, selalu berada pada posisi dan peran yang senantiasa dilayani (pasif). Iklan-iklan untuk produk seperti kopi, mie instan, susu misalnya; sang laki-laki hanya tinggal menikmatinya saja. Bahkan untuk salah satu iklan kopi misalnya, si perempuan menghadirkan kopi untuk suaminya tersebut, tatkala sang suami masih tertidur pulas dengan mimpi-mimpinya. Juga untuk produk-produk keperluan keseharian keluarga lainnya, semisal berkaitan dengan *fashion*, maka makna ekspresi iklan yang mengemuka adalah sang laki-laki tinggal begitu saja memakainya, tanpa pernah ada penampakan keterlibatannya dalam proses kerja.

Namun ironisnya adalah, manakala pekerjaan domestik tersebut sudah diformatkan dalam bingkai publik, justeru sebagai aktor utamanya bukan lagi perempuan, melainkan laki-laki. Lihatlah ekspresi iklan tentang masak-memasak di ruang publik, pasti laki-laki (dan bukan perempuan) sebagai representatif kokinya (sekedar contoh; iklan kecap dan saos tomat indofood yang menjadi koki adalah Basuki dan Rano Karno) serta ekspresi

lain yang banyak dan maknanya sejenis, yang begitu bias gender. Dari sinilah dapat dilihat, bahwa telah ada pembakuan peran-peran gender – dimana peran-peran yang dikenakan kepada kaum perempuan tersebut telah ter-*feminisasi* dan terdomestikasi. Sehingga menghasilkan sebuah potret kultur dan mitos konsep tentang apa yang dinamakan dengan pengiburumahtangaan (*householdwivization*) perempuan.

Memang diantara sekian banyak mitos yang selama ini membingkai kita mengenai realitas, mitos-mitos gender dan identitas seksual barangkali merupakan mitos-mitos yang paling ilusif, yang paling dianggap natural (Solomon, 1988 dalam Budiman, 2000:29). Mitos-mitos gender ini pada umumnya berupa perangkat-perangkat ciri psikologis dan sosial yang berstruktur biner dan hierarkhis, yang disebut sebagai pemikiran biner patriarkhal (*patriarchal binary thought*).

Dalam pandangan tradisional, perihal stereotipi gender (*gender stereotype*) yang kemudian mendapatkan pengukuhan dalam segenap manifesto ekspresi iklan di media massa tersebut, dapat disebutkan sebagai atribusi sosio-kultural yang dikenakan kepada kaum perempuan yang berbeda dari kaum laki-laki, yang kenyataan ini sebenarnya berhulu dari terminologi ‘kebiasaan’ atau ‘kepantasan’ perihal sifat dan perilaku. Dalam artian hal-hal apa yang dianggap ‘biasa’ dan ‘pantas’ dilakukan oleh perempuan sebagai stereotipi perempuan dan demikian juga sebaliknya (Sri Sanituti, 1997).

Pada akhirnya dampak lebih jauh yang dialami oleh kaum perempuan di sektor domestik adalah keterjeratan perempuan dalam beban domestik yang berlebihan (*overburden*), karena semua urusan rumah tangga mesti dikerjakan olehnya. Namun yang lebih mengerikan, yakni prototipe pekerjaan-pekerjaan domestik tersebut, justru kerap kali tidak dihargai dan bahkan sering dinihilkan, karena sifatnya memang yang reproduktif. Namun demikian dalam banyak kasus, profil buram seperti ini berlangsung terus menerus dengan ‘aman dan damai’ tanpa pemberontakan berarti, karena keyakinan kebenaran ‘bahasa/teks’ masyarakat itu sendiri masih menempatkan perempuan sebagai objek, serta kecenderungannya dari pihak perempuan sendiri juga masih kental yang memegang erat anggapan bahwa, tugas-tugas tersebut dimaknai sebagai pengorbanan, dan istilah pengorbanan tersebut oleh perempuan di sektor domestik tersebut dalam penajaman Purbani (1999:311) merupakan tugas mulia (*the glory of suffering*).

Praanggapan yang seolah mensahihkan penempatan perempuan dalam wilayah domain domestik dengan peran-peran reproduktif tersebut, lebih disebabkan oleh karena konsepsional perihal stereotipi gender perempuan dengan sifat-sifat yang dilekatkan (bukannya dikodratkan) secara tradisional dan sudah berlangsung secara regeneratif yang sangat panjang tetaplah sama. Yakni perempuan identik dengan atribusi *feminitas*-nya, yang diantaranya identik dengan sosok yang memiliki sifat-sifat; lemah, lembut, emosional, bergantung, pasif, natural, kurang rasional, naif, submisif, dan domestik. Sementara laki-laki distereotipikan sebagai seorang maskulin yang; cerdas, kuat, gagah, mandiri, rasional, asertif, aktif, advontir, memimpin, dominan, dan publis. Karena stereotipi gender tersebut sudah berjalan sangat panjang dan lama, maka menurut Fakhri Manshur, (1996) akhirnya difahami sebagai sesuatu yang natural/alamiah, dianggap sebagai kodrat (*given*) dan oleh karenanya dimaknai secara kolektif sebagai sebuah 'kebenaran' (*truth*).

'*Truth*' atau 'kebenaran' dalam pengertian ini, dengan demikian harus dipahami sebagai suatu sistem prosedur-prosedur yang teratur bagi produksi, pengaturan, distribusi, sirkulasi, dan operasi pernyataan-pernyataan. 'Kebenaran' akan senantiasa dihubungkan dalam relasi sirkular dengan sistem-sistem kuasa yang menghasilkan dan mempertahankannya, dan dihubungkan pada efek-efek kuasa yang mempengaruhi dan meluaskannya - apa yang oleh Foucault kemudian disebut sebagai suatu 'rezim kebenaran' (dalam Purbani, 1999).

Konsep gender yang diterima secara meluas oleh masyarakat bisa disebut sebagai '*truth*' yang berlaku bagi masyarakat tersebut, yang pembentukannya bergantung kepada kekuatan sang penguasa. Di lingkungan masyarakat patriarkhis (Budiman, 1985) dapat dipastikan bahwa posisi penguasa didominasi oleh laki-laki, yang dalam menyebarkan serta menginstruksikan ideologi atau pengetahuannya, baik secara sadar maupun tak sadar, cenderung berpihak kepada subjektivitasnya sendiri. Dalam masyarakat kapitalis yang amat didukung oleh bangunan sistem patriarkhi, tugas biologis perempuan sebagai aktor dominan domestik cenderung dikukuhkan dan dilestarikan sebagai kebenaran, karena keinginan kuat laki-laki untuk menguasai hampir seluruh wilayah *public sphere*-nya.

Ketika perempuan harus ditampilkan dalam penampilan di publik, dalam sebuah wacana iklan komersial, maka juga akan segera tampak bahwa kedudukan serta peran yang dilakukannya cenderung sebatas peran pelengkap, yang masih terasa kental mengindikasikan inferioritas. Misalnya sebatas peran sebagai sekretaris, pegawai kantor ‘kebanyakan’, yang *notabene* adalah bawahan laki-laki.

PENDISIPLINAN TUBUH PEREMPUAN

Persoalan eksploitasi dan ‘pendisiplinan tubuh perempuan’ yang berlebihan, yang merupakan wacana iklan yang tidak kalah menonjolnya manakala dibandingkan dengan pengejawantahan konsep pengiburumahtangga sebagaimana dimaksud di atas, merupakan sebuah justifikasi realitas lain yang juga paradoks. Ekspresi eksploitasi tubuh dan ‘kewanitaan’ perempuan dengan segala gender *stereotype*-nya cenderung mengimplisitkan kualitas pemaknaan yang *kitsch* dan rendah, akhirnya menghadirkan konsepsi pemaknaan perempuan tidak lebih sebagaimana sebuah benda (bukan insani/makhluk), sehingga harkat dan martabatnya menjadi terniscayakan kenihilan dan kenadirannya.

Di sinilah tubuh dan segala *tetek bengek* atribusi ‘kewanitaan’ perempuan dieksplorasi dan dieksploitasi sebagai objek tanda (*sign object*), dan bukannya sebagai subjek. Sebagaimana diungkapkan oleh Rosinta Situmorang, dkk. (1999) bahwa di dalam wacana iklan media massa, perempuan sering diposisikan bukan sebagai subjek, tetapi sebaliknya sebagai objek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam sistem tanda (*sign system*) di dalam sistem komunikasi ekonomi kapital. Media menjadikan tubuh dan fragmen-fragmen tubuh perempuan sebagai penanda (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau petanda (*signified*) tertentu, yang termanifestasikan secara *kitsch*, sesuai dengan tujuan ‘politik ekonomi libidinal’.

Untuk sekedar memberikan contoh perihal dimaksud, misalnya adalah tubuh perempuan yang muda, mulus, dan indah disandingkan sebangun benar dengan bodi mobil mewah terbaru, pinggul perempuan yang sempurna ekuivalen dengan celana jeans yang hebat, bibir yang sensual adalah bagian tak terpisahkan dari nikmatnya citra sebuah produk yang bernama permen karet. Dalam konteks ini, maka setiap potensi *micro desire* yang ada dimanipulasi dan dieksploitasi sedemikian rupa, sehingga menjadi tanda-tanda dan akhirnya berubah menjadi komoditi.

Iklan sebagai wujudiyah dari kompilasi diskursus ikonik dari sistem tanda (*sign system*) dalam kecenderungan warna ekspresi termutakhirnya, sebagaimana dimaksud telah menghadirkan sebuah wacana abnormalitas dan sekaligus absurditas tersendiri, lewat serangkaian kesuntukkannya yang dengan sangat asertif mengacaukan pola hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) di satu sisi. Dalam artian, unsur penanda, baik yang bersifat verbal ataupun visual seperti suara, tulisan, atau benda dalam konteks ini, sama sekali tidak akan pernah mendapatkan kejelasan (apalagi kepastian) konsepsi makna (*signification*) yang sebenarnya dari tanda dimaksud. Sehingga fenomena ini akan menghadirkan absurditas ‘paradigma arbiter’ (*arbitrary paradigm*), yakni ketika hubungan antara ‘penanda’ dan ‘petanda’ semata hanya berdasarkan kesepakatan sosial (yang dipaksakan), bukan hubungan secara alamiah (Pilliang, 1999).

Disinilah para kapitalis lewat salah satu mesin terefektifnya yakni iklan, akhirnya mengejawantah seperti mucikari menggunakan segala trik untuk mengkomersilkan setiap rangsangan libido demi memperoleh nilai tambah. Mereka mengeksploitasi kegairahan secara tanpa batas, demikian dalam penajaman Jean Francois Lyotard (1993, dalam Pilliang 1999).

Berbincang perihal substansi politik ekonomi kapitalis termutakhir kini, kiranya salah satu ikonnya adalah ekonomi yang berbasiskan pemuasan nafsu libido (*libidynal economy*), yakni sistem ekonomi yang cenderung melepas katup nafsu kepuasan (*pleasure and desire*), dengan membuka pintu bagi produksi objek sebagai agen kepuasan yang tanpa batas, dan oleh karenanya dunia yang ada di dalamnya *stressing point* yang ada menjadi tiada pernah mengkalkulasi persoalan substansi materi dan nilai guna (*use value*) dari suatu produk yang sebenarnya, melainkan (sengaja dan sadar) digantikan dengan gebu citra (*image*). Sedangkan citra sebenarnya adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial sama sekali di dalamnya. Disinilah, pada dimensi ikutan yang maknanya hampir sama, yakni telah terjadi proses semacam *fractal cultural*, yang muatan makna harfiahnya yakni sebagai proses pengembangbiakan nilai dalam masyarakat modern nilai-nilai diproduksi secara berlimpah ruah, tetapi hanya menghasilkan regularitas kehampaan.

Dengan demikian aksentuasi yang menjadi *concerned* puncak dalam ekonomi libidinal dalam segala sistem pranatanya (termasuk pranata iklan) hanya satu kaukus, yakni berupa ‘komodifikasi nafsu libido’. Dan kalau berbincang lebih jauh tentangnya, maka aspek terdekat yang penuh *expectation* mendekatkannya adalah hanya satu, yakni wacana perempuan dengan segala atribusi seks dan organ ‘kewanitaannya’. Sehingga apapun, yang sebenarnya keberadaannya berdiri *distingtif* sangat jauh dan bahkan teramat naif untuk berjamahan dengan wilayah seks, akhirnya kini dipaksa harus diseksualkan (J.F. Lyotard dalam Pilliang, 1999:98). Oleh karena itu di dalam bahasa semiotika seks dan tubuh tersebut, akan berlaku logika libidonik yang sangat absurd - produk menantang sama dengan tubuh menantang Claudia Schiffer, produk sensual sama dengan wajah sensuality Madonna, produk klasik sama dengan wajah klasiknya Barbara Streissand.

Dalam posisinya sebagai signifikasi komoditi sebagaimana dimaksud, maka perempuan pada dataran hakiknya telah menjadi korban yang sifatnya ganda, yakni selain sudah menjadi korban pelecehan (*sexual harassment*) dengan eksploitasi tubuh dan sisi ‘keperempuannya’, oleh karenanya pada sisi yang lain ia (dipaksa) harus melakukan ‘perekayasa/deregulasi’ tubuh dan aksen libido yang melekat dan dimilikinya (lewat berbagai aktivitas diet, kursus kebugaran, tata rias, dan serangkaian ritual rekayasa tubuh lainnya), agar sesuai dengan tuntutan produksi industri dan pertukaran ekonomi.

Kuasa pendisiplinan yang memproduksi tubuh feminin tersebut bahkan telah dipatuhi tanpa paksaan (Budiman, 2000:52). Padahal, dibalik semua itu, invasi terhadapnya nyaris bersifat total; tubuh perempuan akhirnya terjerumus ke dalam apa yang dikatakan oleh Foucault (1995, dalam Budiman 2000) sebagai sebuah *power machinery* yang mengeksplorasi, membongkar, dan merombak ulang. Perempuan akan selalu memeriksa dandanannya berkali-kali dalam sehari untuk sekedar melihat misalnya, apakah alas bedaknya masih lengket atau *maskara*-nya sudah rusak. Menurut penajaman Budiman (2000:52) yang maknanya paralel dengan wacana politik ekonomi libidinal di atas, yakni bahwa fenomena ‘pendisiplinan tubuh perempuan’ tersebut adalah bukti dari fenomena patologinya ideologi patriarkhal di masyarakat. Sebab, dibawah kuasa ideologi tersebut, tubuh perempuan telah didesain secara sistemik untuk memberi kesenangan dan kenikmatan – *jouissance*.

PENUTUP

Secara komprehensif, sebuah *great paradoxal* seputar patologi ideologi gender dalam wacana iklan di era ekonomi libidinal yang menempatkan perempuan pada posisi yang ter-*victim*-isasi secara kultural dan sistematis tersebut, dalam diametrikal di satu sisinya yang sangat tiada disadari, sebenar-benarnya pula yang menjadi korban politik ekonomi tersebut adalah bukan hanya kaum perempuan semata, melainkan juga para mesin yang memproduksi iklan tersebut, yakni institusi dan komunitas pendukung seni rupa dan desain produk serta desain komunikasi visual yang ada. Sebuah kritik yang perlu mendapatkan penyikapan secara arif dan komprehensif.

Bukankah sebagai bagian dari komunitas profesional sebagaimana profesi yang lainnya dalam makna semesta sosial apapun, akan mempunyai kualitas pesan makna yang jauh lebih signifikan-komprehensif, manakala kehadiran dan keberadaannya mampu sebagai subjek yang turut serta dalam andil bagi sebesar-besarnya kemaslahatan universal yang imparial, dan bukannya sebatas sebagai substansial objek yang selalu ‘dimanfaatkan’ dan karenanya mesti diberdayakan.

Dalam perspektif ini, secara tiada disadari komunitas profesional dari institusi seni rupa dan desain produk serta desain komunikasi visual telah tereduksi eksistensinya, sehingga menjadi korban sebagai objek wacana ekonomi kapital dan libidinal, dengan terus berproses untuk memproduksi iklan-iklan tanpa kualitas pesan pencerahan yang tereksplisitkan di dalamnya. Oleh karena itu, sudah saatnya dikembangkan paradigma mengkritisi ‘diri’ untuk kemungkinan dibangunnya semacam format kesadaran baru, bagi potensi hadirnya nuansa warna ekspresi iklan, yang maknanya tidak membabi buta diabdikan bagi kepentingan wacana ekonomi kapital semata, tetapi dengan kekuatan yang dimilikinya, diharapkan lebih mempertimbangkan relasi-relasi konstruk sosial dan proyek pencerahan lainnya demi kemaslahatan universal, dan bukannya justeru ‘kedirian’ institusi dan komunitas seni rupa dengan desain produk dan desain komunikasi visualnya, berlaku sebagai *‘poison and bar of the prison’* bagi masyarakat, kebudayaan, dan peradabannya sendiri. Semoga.

KEPUSTAKAAN

Budiman, Arief. *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: Gamedia. 1985.

Budiman, Kriss. *Feminis Laki-laki dan Wacana Gender*. Magelang: Yayasan Indonesiatara. 2000.

Fakih, Manshour. *Analisis Gender dan Trasformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1996

Pilliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan. 1999.

Purbani, Widyastuti. Penindasan Ganda pada Feature Kisah/Peristiwa dalam Majalah/Tabloid Pop Wanita, dalam *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y dan The Ford Fondation. 1999.

Rosinta situmorang, Bernadet, dkk. Pemberitaan Kekerasan terhadap Perempuan di Surat Kabar, dalam *Media dan Gender, Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y dan The Ford Fondation.

Sri Sanituti, Hariadi. Konsep Gender: Sebuah Pengantar. *Makalah Pelatihan Gender bagi Guru Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar di Malang*. Malang: Pusat Studi Wanita Lembaga Penelitian IKIP Malang. 1997.