

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S

Tonny Mondong

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak: Ada persamaan ciri yang ditemukan pada setiap iklan-iklan kosmetik, yaitu keseluruhan kecantikan perempuan. Iklan-iklan kelompok ini tidak hanya memberikan kesan kepuasan laki-laki, tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi perempuan yang merasa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai, dan dibutuhkan laki-laki, padahal secara absurd perempuan telah direpresentasikan secara pasif dan materialistic. Iklan merupakan merupakan sebuah hiperealitas. Putih dan kulit bercahaya dalam sebuah iklan merupakan simulakrum atau sesuatu yang tidak ada dalam realitas sebenarnya. Putih dan bercahaya yang menggambarkan wanita cantik merupakan realitas citraan—sebuah hiperalitas dari putih dan bercahaya.

Kata-kata kunci: Iklan, representasi

Iklan dapat dikatakan sebagai cermin yang mencoba menampilkan realitas keseharian masyarakat. Salah satunya adalah permasalahan gender. Secara tidak langsung, di balik tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, iklan juga mensosialisasikan apa yang dicerminkannya ke pikiran masyarakat, baik masalah seksisme (ketidakadilan gender) atau kesetaraan gender. Hal ini akan berimplikasi pada dua hal; *Pertama*, mengukuhkan kembali nilai gender dominan, bila iklan tersebut memuat ideologi seksisme. *Kedua*, akan menjadikannya sebuah upaya perlawanan, bila iklan tersebut memuat ideologi kesetaraan gender. Seksisme dalam iklan bukanlah hal yang baru lagi. Betty Friedan dalam bukunya *The Feminine Mystique* (Craig, 1998) memperlihatkan bahwa bagaimana industri telah memperlak perempuan melalui iklan-iklannya, yaitu dengan terus-menerus menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang tukang belanja (konsumtif).

Munculnya perempuan sebagai model iklan di hampir setiap produk, mulai dari alat-alat kecantikan, makanan, rokok, otomotif, pendidikan, alat-alat kesehatan, sampai dengan iklan-iklan politik selalu ditemukan model iklan perempuan, dan tentunya kebanyakan menampilkan perempuan cantik dan seksi. Lalu bermunculanlah pertanyaan-pertanyaan; mengapa harus perempuan? Mengapa pula harus cantik dan seksi? Ini tentunya sangat menarik untuk dikaji, terutama yang terkait dengan citra perempuan seperti

apakah yang ditampilkannya dalam iklan-iklan tersebut. Pertanyaan ini muncul karena banyaknya produk-produk yang memanfaatkan figur wanita cantik untuk menarik minat pembeli, padahal produk yang mereka tawarkan belum tentu memiliki korelasi yang cukup signifikan dengan figure seorang wanita (cantik dan seksi).

Kalangan bisnis baik industri besar maupun kecil, media cetak, TV dan radio melalui advertensi-advertensi yang dipaparkan secara terus menerus telah memanfaatkan peran dan definisi gender yang berlaku di negeri kita untuk mempropagandakan berbagai produk yang berhubungan dengan kecantikan dan kesehatan perempuan. Sedemikian ahlinya mereka sampai membuat banyak kaum hawa menjadi korban iklan dan produk yang menjanjikan jaminan kecantikan bagi pemakainya tersebut, biarpun tanpa menghiraukan dampak kesehatan yang mungkin dapat ditimbulkan dari produk dan jasa yang dipasarkan.

Masih segar dalam ingatan ketika produsen kopi TORABIKA meluncurkan produk Kopi Torabika Duo berupa minuman kopi bercampur susu yang dikemas satuan. Seiring dengan peluncuran itu, pengiklan membuat jargon 'pas susunya'. Iklan ini kemudian diprotes masyarakat karena visualisasi kata susu pada iklan TV, yang mengarahkan masyarakat kepada citra (lagi-lagi) bagian tubuh wanita. Pengiklan memang sengaja menciptakan pemahaman ganda tentang idiom 'pas susunya'. Yakni, campuran perbandingan kopi dan susu yang tepat sesuai selera masyarakat yang menjadi tolok ukurnya, serta suatu pengertian tentang 'tepat mengena pada bagian tubuh tertentu wanita', yang bermakna sama bagi sebagian masyarakat. Namun ternyata produk varian kopi ini tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat yang menjadi golongan representatifnya. Akibatnya terjadi pemahaman ganda mengenai makna kata 'susu'. Salah satu mengartikan susu dalam pengertian *milk*, sementara yang lain memahaminya sebagai *breast*. Iklan ini akhirnya merubah visualisasi dari adegan yang dapat menimbulkan citra yang miring dari idiom 'pas susunya'. Sehingga menjadi hanya bermakna tunggal, artinya campuran kopi dan susu dengan perbandingan yang tepat.

Contoh lainnya, sebuah produk Pompa Air dengan ungkapannya "*sedotannya kuat, semburannya kencang*" yang dinyayikan dengan suara manja dan sedikit nakal oleh seorang wanita cantik yang hanya menggunakan handuk. Iklan ini tentunya membawa audien kepada pemahaman ganda, dan masih banyak iklan-iklan yang memanfaatkan figur/bagian tubuh wanita untuk penarik pandang, sekaligus menciptakan kesan tertentu. Pada contoh di atas, rasanya agak sulit menemukan hubungan yang relevan antara perempuan dengan produk yang ditawarkan.

Tulisan ini akan membahas perihal analisis wacana terhadap iklan *Pond's* yang dimuat di majalah *Femina* edisi No.32/XXXVI 7-13 Agustus 2009, yaitu. Iklan ini terdiri dari dua gambar yang bercerita. *Pertama*, seorang wanita cantik tengah mematu wajahnya di cermin, ia sedang bersiap-siap untuk makan malam bersama kekasihnya, ia sedang memastikan bahwa ia harus tampil cantik nanti malam agar dapat memberikan kejutan pada kekasihnya dengan kecantikannya. *Gambar kedua*, memperlihatkan kekasihnya sangat terpana dengan kesempurnaan kulitnya, kekasihnya lalu menyematkan cincin berlian dan memintanya untuk menjadi pendamping hidup. Kedua gambar ini sangat menarik untuk dikaji, terutama pesan teks masing-masing gambar yang memberikan jawaban tentang bagaimana representasi perempuan ditampilkan?

Meskipun pembicaraan tentang kecantikan perempuan dalam iklan telah sedikit usang karena sangat banyak tulisan yang membahasnya. Namun menurut pengamatan penulis, karena iklan-iklan yang menonjolkan kecantikan perempuan juga semakin membludak dan memprihatinkan sehingga masih sangat perlu kesadaran tentang efek buruk yang diakibatkan bila perempuan hanya mengandalkan kecantikan, terlebih bila itu menyangkut masalah hubungan laki-laki dan perempuan. Tema iklan *Pond's* kali ini pun mengusung tema 'Cinta', sebuah tema yang sangat menarik terutama bagi para remaja. Tapi yang harus kita waspadai adalah dibalik indahnyanya cinta ada duka dan penderitaan yang tersembunyi. Banyak kasus yang menunjukkan bagaimana seorang perempuan cantik begitu bahagia karena berhasil menundukkan laki-laki dengan kecantikannya, tanpa ia sadari itu sangat memungkinkan akan menempatkannya pada posisi yang sangat menyakitkan.

Permasalahan pada awalnya muncul dari kegelisahan melihat betapa maraknya iklan-iklan diberbagai media yang memunculkan sosok perempuan, khususnya perempuan-perempuan yang tampil dengan memamerkan kecantikan dan keseksiannya. Hal yang menjadi membingungkan adalah begitu banyak iklan-iklan yang absurd, dimana tidak adanya korelasi logis antara produk dengan wanita cantik dan seksi. Berangkat dari kenyataan tersebut, tulisan ini mencoba mencari gambaran bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan *Pond's*?

Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Ada dua hal penting dalam representasi. *Pertama*, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggam-

baran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Di sini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske (*dalam*, Eriyanto, 2001) paling tidak ada tiga proses dalam menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang. Pada level pertama adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Dalam bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas dan bagaimana realitas itu digambarkan. Yang digunakan disini adalah perangkat secara teknis, misalnya kata atau kalimat. Ini membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. *Pada level ketiga*, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensikonvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Salah seorang yang prihatin pada representasi wanita adalah Sara Mills. Ia memfokuskan bagaimana wanita ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Oleh karena itu apa yang dilakukannya sering juga disebut sebagai perspektif feminis. Wanita cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang salah, marjinal dibandingkan dengan pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai wanita inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Mills. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi mengandung muatan ideologis tertentu. Dalam hal ini bagaimana posisi tersebut turut memarjinalkan posisi wanitanya ketika ditampilkan dalam pemberitaan. Menurut Mills (*dalam*, Eriyanto, 2001), teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca tidaklah dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks. Dari berbagai posisi yang ditempatkan kepada pembaca, Mills memusatkan perhatian pada gender dan posisi pembaca

Roger Fowler

Pikiran-pikiran Roger Fowler dalam analisis wacana ditandai dengan diterbitkannya buku *Language and Control* (1979) yang menjadi tonggak munculnya pendekatan *critical linguistic* yang memandang bahasa sebagai praktik *social*, yang dengannya sebuah kelompok memantapkan dan menyebarkan ideologynya. Fowler dan teman-temannya (Robert Hodge, Gunter Kress, dan Tony Trew) melihat tata bahasa atau *grammar* tertentu dalam pilihan kosakata tertentu membawa implikasi dan ideologi tertentu pula.

Analisis yang dibangun oleh Fowler dkk berpijak pada penjelasan Halliday mengenai sruktur dan fungsi bahasa. Fungsi dan struktur bahasa ini menjadi dasar struktur bahasa, di mana tata bahasa menyediakan alat untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Fowler dkk meletakkan tata bahasa dan praktik pemakaiannya untuk mengetahui prektik ideologi.

Elemen-elemen yang Dipelajari Fowler

Kosakata

Roger Fowler mamandang bahasa sebagai *system* klasifikasi. Bahasa menggambarkan bagaimana dunia dilihat, memberikan kemungkinan kepada seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitis sosial. Namun, *system* klarifikasi ini berbeda-beda antara seseorang atau satu kelompok dan kelompok lain, sebab masing-masing kelompok memiliki pengalaman budaya, sosial, dan politik yang berbeda-beda. Keberbedaan pengalaman itu dapat dilihat dari bahasa yang dipakai, yang menggambarkan pertarungan sosial yang terjadi. Arti penting klarifikasi ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah peristiwa yang sama dapat dibahasakan dengan bahasa yang berbeda. Misalnya, perkosaan dapat dikatakan sebagai memperkosa, meniduri, menggagahi, memerawani, dan sebagainya. Di sini hal yang sama dibahasakan secara berbeda. Kata-kata yang berbeda itu tidak dipandang secara teknis, tetapi sebagai sebuah praktik ideology tertentu. Tentu saja, ketika diterima khalayak, bahasa yang berbeda itu akan menghasilkan realitas yang berbeda pula. Intinya : bahasa menyediakan alat bagaimana realitas itu harus dipahami oleh khalayak.

1) Kosakata: membuat Kalsifikasi. Klasifikasi terjadi karena realitias begitu kompleks, sehingga orang membuat penyederhanaan dan abstraksi dari realitas. Realitas tersebut bukan hanya dapat dikenali, melainkan pada akhirnya juga berusaha dibedakan dengan yang lain. Klasifikasi menyediakan arena untuk mengontrol informasi dan pengalaman;

- 2) Kosakata: Membatasi Pandangan. Menurut Fowler dkk bahasa pada dasarnya bersifat membatasi kita diajak untuk memahami "yang seperti itu", bukan yang lain. Klasifikasi menyediakan arena untuk mengontrol informasi dan pengalaman. Kosakata berpengaruh terhadap bagaimana kita memahami dan memaknai sebuah peristiwa. Hal ini karena khalayak tidak mengalami atau mengikuti sebuah peristiwa secara langsung. Oleh karena itu, ketika membaca sebuah kosakata tertentu, kita akan dihubungkan dengan realitas tertentu;
- 3) Kosakata: Pertarungan Wacana. Menurut Fowler, kosakata juga dapat dipahami dalam konteks pertarungan wacana. Dalam sebuah pemberitahuan, setiap pihak mempunyai versi atau pendapat sendiri-sendiri atas sebuah masalah. Mereka mempunyai klaim kebenaran, dasar pembenaran, dan penjelasan mengenai sebuah masalah. Mereka bukan hanya mempunyai versi yang berdeda, tetapi juga berusaha agar versinya yang dianggap paling benar dan lebih menentukan dalam mempengaruhi opini publik. Untuk itu, masing-masing pihak menggunakan kosakata sendiri dan berusaha memaksakan agar kosakata itulah yang lebih diterima oleh public;
- 4) Kosakata: marjinalisasi. Roger Fowler dkk mendasari argumennya pada pilihan linguistik tertentu kata, kalimat, proposisi membawa nilai ideologis tertentu. Kata dipandang bukan sebagai sesuatu yang netral, tetapi membawa implikasi ideologis tertentu. Di sini, pemakaian kata, kalimat, susuna, dan bentuk kalimat tertentu, proposisi tidak dipandang semata-mata sebagai persoalan teknis tata bahasa atau linguistik, tetapi ekspresi dari ideologi: upaya untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, dan membenarkan pihak sendiri dan mengucilkan pihak lain.

Tata Bahasa

Roger fowler memandang bahwa bahasa sebagai salah satu set kategori dan proses. Kategori yang penting disebut sebagai "model" yang menggambarkan hubungan antara objek dan peristiwa. Secara umum ada tidak model yang diperkenalkan oleh Fowler. *Pertama*, model transitif Model ini berhubungan dengan proses, yakni melihat bagian mana yang dianggap sebagai penyebab sebuah tindakan, dan bagian lain sebagai akibat dari sebuah tindakan. Model transitif dipakai untuk menunjukkan tindakan yang dilihat sebagai dilakukan oleh aktor melalu sebuah proses yang ditunjukkan oleh kata kerja (verba). Misalnya kalimat "Polisi memukul mahasiswa". Model *kedua*, intransitif. Dalam model ini seorang aktor dihubungkan dengan sebuah

proses tetapi tanpa menjelaskan atau menggambarkan akibat atau objek yang dikenai. Misalnya: "polisi berlari" atau "polisi menembak". *Ketiga*, model relasional. Model ini menggambarkan hubungan dua entitas/bagian. Hubungan tersebut bisa berupa ekuatif, yakni hubungan antara sama-sama kata benda. Misalnya dalam kalimat "korban polisi tersebut adalah seorang ayah dari 1 anak". Hubungan itu bisa juga atributif, yakni kata benda dihubungkan dengan kata sifat untuk menunjukkan sebuah kualitas atau penilaian tertentu. Misalnya kalimat "polisi itu sangat garang". Fowler menyebut ketiga model tersebut sebagai model sintagmatik. Model ini digambarkan sebagai berikut:

Aksional	Transitif
	Intransitif
Relasional	Ekuatif
	Atributif

Salah satu aspek penting dan khas dari pemikiran Roger Fowler, dkk (1979) adalah tranformasi. Tata kalimat tersebut bukan sesuatu yang baku, tetapi dapat diubah susunannya, dipertukarkan, dihilangkan, ditambah, dan dikombinasikan dengan kalimat lain dan disusun ulang. Perubahan-perubahan itu bukan hanya mengubah struktur kalimat tetapi juga bisa mengubah makna dari bahasa yang digunakan secara keseluruhan. Salah satu tipe transformasi itu adalah pasivasi, yakni mengubah tata susunan kalimat dari bentuk aktif menjadi pasif.

Tipe transformasi lainnya adalah nominalisasi, yaitu ketika kalimat atau bagian dari kalimat, gambaran dari sebuah tindakan atau partisipan dibentuk dalam kata benda, umumnya mengubah kata kerja (verba) ke dalam kata benda (nomina).

1. Efek bentuk kalimat pasif: penghilangan pelaku. Tata bahasa bukan hanya berhubungan dengan persoalan teknis kebahasaan, juga bukan melulu persoalan cara menulis, karena bentuk kalimat menentukan makna yang dihasilkan oleh susunan kalimat tersebut. Ada dua bentuk kalimat: kalimat aktif dan kalimat pasif. Dalam kalimat aktif yang ditekankan adalah subjek pelaku, sedangkan dalam kalimat pasif yang ditekankan adalah sasaran pelaku atau tindakan.
2. Efek nominalisasi: penghilangan pelaku. Nominalisasi dapat menghilangkan subjek pelaku karena dalam bentuk nominal bukan lagi kegiatan/tindakan yang ditekankan, tetapi sebuah peristiwa.

Titik perhatian utama Roger Fowler, dkk (1979) adalah representasi, yaitu bagaimana kelompok, seseorang, kegiatan, atau peristiwa tertentu ditampilkan dalam wacana publik. Proses representasi selalu melalui medium (umumnya bahasa) yang terutama digunakan untuk melakukan representasi. Yang menjadi fokus utama di sini bukan bias atau distorsi dari pemakaian bahasa, tetapi bagaimana pemakaian bahasa tertentu tidak objektif dan membawa nilai ideologis tertentu.

Kerangka Analisis

Dalam memakai model analisis Roger Fowler dkk, yang harus diperhatikan pertama kali adalah bahasa yang digunakan oleh media bukanlah sesuatu yang netral, tetapi mempunyai aspek atau nilai ideologis tertentu. Permasalahan pentingnya adalah bagaimana realitas itu dibahasakan oleh media. Realitas itu bisa berarti bagaimana peristiwa dan aktor-aktor yang terlibat dalam peristiwa itu direpresentasikan dalam pemberitaan melalui bahasa yang dipakai.

Roger Fowler dkk ingin menggambarkan teks berita dalam rangkaian bagaimana dia ditampilkan dalam bahasa, dan bagaimana bahasa yang dipakai itu membawa konsekuensi tertentu ketika diterima oleh khalayak. Fowler memperhatikan konteks sejarah teks. Bahasa dipahami sebagai perangkat sistem abstrak menuju interaksi antara bahasa dan konteks.

Teori feminis

Menurut Dzuhayatin (*dalam*, Sunarto: 2006), “Feminisme merupakan sebuah ideologi yang berangkat dari suatu kesadaran akan suatu penindasan dan pemerasan terhadap wanita dalam masyarakat, apakah itu di tempat kerja ataupun dalam konteks masyarakat secara makro, serta tindakan sadar baik oleh wanita maupun pria untuk mengubah keadaan tersebut”. Gerakan feminis itu mencoba untuk mewujudkan sebuah masyarakat yang harmonis tanpa pengisapan dan diskriminasi, demokratis, dan bebas dari pengotakan berdasarkan kelas, kasta, dan bias jenis kelamin (*sex*).

Menurut Saptari dan Holzner (*dalam*, Sunarto: 2006), “Feminisme adalah kesadaran akan posisi wanita yang rendah dalam masyarakat, dan keinginan untuk memperbaiki atau mengubah keadaan tersebut.” Gadamer menyebutkan bahwa teori feminis sebagai suatu yang dialektis dan sebagai gagasan dari gabungan horison. Horison dalam konteks ini merujuk pada keseluruhan susunan sudut pandang tertentu termasuk situasi-situasi yang khusus seperti sejarah waktu, tempat, budaya, kelas dan sejumlah variabel kontekstual lainnya yang sesuai. Teori feminis bukan hanya mempolitisasi

seksualitas dan domestikasi, namun juga mengkaitkan politik gender di kehidupan domestik dengan politik gender di dunia kerja upahan dan kehidupan publik. Feminis berpandangan bahwa teoritis laki-laki telah menganggap remeh penindasan yang dialami perempuan di rumah tangga, pasar kerja, politik dan budaya karena mereka melihat perempuan secara esensial bukanlah warga negara.

Pembahasan

Perempuan dalam Iklan Media Massa

Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target *market*-nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/eksistensinya. Begitu pentingnya kehadiran sosok perempuan dalam iklan sebuah produk, maka tidak dapat dihindari terjadi distorsi-distorsi yang merugikan kaum perempuan, di mana perempuan diposisikan menjadi obyek iklan yang mengarah ke rangsangan tubuh sehingga terjadi *bad taste advertising*. singkatnya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper-realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih adalah ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda pada iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Menurut Frith (1993), iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Dalam formulanya, iklan adalah sama dengan komunikasi plus kebudayaan. Menurutnya iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen. Produk tidak digambarkan sebagaimana adanya. Produk harus menjadi bagian dari sebuah cerita budaya. Upaya buah rekayasa penggambaran kenyataan yang hiper-realistik (*pseudo realistik*).

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotif melekat pada diri perempuan, seperti:

keangganan, kelembutan, kelincuhan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Menurut Suharko (1998), aspek lain yang terjadi pada iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan media yang sering melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial. Laki-laki digambarkan sebagai melebihi perempuan, memiliki otoritas dan status ekonomi yang lebih tinggi. Dan dalam karakter manusia, laki-laki digambarkan sebagai figur yang bernalar, efektif, independen, perintis, ambisius, positif, bijak, cerdas dan kuat; sementara perempuan dilukiskan sebagai figur yang emosional, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah dan penakut. Perempuan juga acapkali ditampilkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian yang cantik, dan korban kekerasan kaum pria.

Di samping menyajikan citra yang stereotipis, iklan di majalah juga sering mempergunakan tubuh sebagai alat untuk menciptakan citra tertentu pada suatu produk, atau paling tidak tubuh perempuan menjadi latar dekoratif dari suatu produk. Bagian bagian tubuh perempuan acapkali ditampilkan secara seronok sebagai simbol sensualitas sesuai dengan produk yang diiklankan. Tidak jarang ditemui tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol; kenikmatan pada produk minuman, kenyamanan produk mobil dan produk *furniture*, sampai sensualitas produk parfum pewangi.

Analisis

Iklan Pond's ini adalah iklan yang bersambung, terdiri dari dua gambar yang terpasang di halaman yang bersebelahan di majalah Femina. *Gambar Pertama*, tampak figure seorang perempuan cantik berkulit putih mulus sedang berdandan di depan cermin. Ia dengan teliti dan penuh kesabaran memeriksa wajahnya untuk memastikan wajahnya terlihat putih, mulus, tanpa noda setitikpun. Perempuan ini dikisahkan akan makan malam dengan kekasihnya. Ada dua teks dalam gambar pertama yang



merupakan kata-kata atau mungkin lebih tepatnya adalah isi pikiran si perempuan. Teks pertama: *Menyambut Cinta Sejati*. Ini bisa dimaknai bahwa sebelum proses menyambut tentunya ada aktifitas ‘menunggu’, menunggu adalah aktifitas pasif, dan di posisi pasif inilah perempuan sering ditempatkan.

Positioning ini dianggap sesuai dengan kodrat perempuan yang seharusnya bersikap pasif dan tidak agresif. Meski ada anggapan bahwa pekerjaan yang paling berat adalah menunggu, tetapi si perempuan tidak memperlmasalahkannya, ia justru mengisinya dengan kegiatan-kegiatan yang bisa menunjang penampilannya. Dalam konteks kultur Indonesia, tempat menunggu adalah rumah, bukan mall atau tepi jalan, karena perempuan yang baik adalah perempuan yang selalu di rumah, bukan perempuan yang suka keluyuran. Konsep ini sebenarnya diciptakan untuk merumahkan perempuan, sehingga ia bisa mengerjakan tugas-tugas domestik atau dalam budaya Jawa sering di sebut dengan 3M (*masak, manak, dan macak*). Walhasil perempuan yang lembut sabar, pintar masak, pandai mengurus anak, dan cantik adalah perempuan ideal yang menjadi impian para lelaki.

Teks kedua: “*Makan malam berdua dengan si dia pasti romantis dan penuh kejutan. Dia juga berhak mendapat kejutan dariku. Bagaimanapun, penampilan tetap nomor satu. Aku ingin terlihat cantik sempurna di matanya. Karena itu,....*” Hal ini menunjukkan adanya kesadaran si perempuan terhadap psoisinya di mata laki-laki. Ia sadar betul bahwa kecantikan adalah hal utama yang membuat laki-laki tertarik. Sehingga ia berusaha untuk tampil sesuai dengan definisi cantik dalam masyarakat.

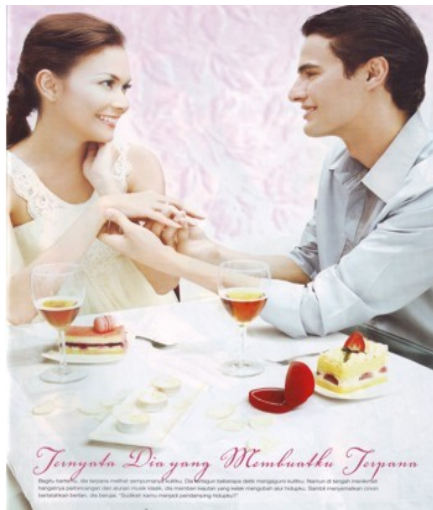
Menurut masyarakat abad ke 21 (baca: laki-laki), wanita cantik adalah wanita yang berkulit putih mulus, bertubuh ramping, berpayudara besar padat dan berambut lurus. Definisi ini telah jauh mengalami pergeseran makna. Di era 80-an, wanita cantik diilustrasikan dengan tubuh yang montok (gemuk), kulit kecoklatan dan perutnya berlipat, seperti yang sering kita saksikan dalam film India. Di beberapa negara yang budaya tradisionalnya masih bertahan seperti Indonesia, misalnya cantik menurut suku Dayak adalah yang mempunyai lubang telinga panjang dan mampu menampung banyak anting, begitu pun dalam masyarakat tradisional Korea, cantik didefinisikan dengan telinganya yang mampu menampung banyak anting serta daun telinga bagian bawahnya memanjang. Masyarakat Dayak dan Korea tidak peduli apakah kulitnya putih atau badannya langsing, apakah wajahnya berjerawat atau bersih mulus.

Begitupun Wanita di pedalaman Papua, seorang dewi/ratu cantik yang disegani oleh warganya dari suatu kerajaan/ suku tertentu digambarkan oleh

Abdoel Xarim M.S. (Ananta, 2001: 139) sebagai berikut; Rambutnya keriting, hidungnya ditusuk ke dalam, kupingnya berlobang besar, mulutnya tebal, perutnya buncit, perhiasannya terbuat dari gigi dan tulang anjing. Dulu ketika Indonesia masih dijajah, telah ada idealisasi wanita cantik seperti diceritakan oleh Abdoel Xarim, “wanita cantik ideal adalah yang jarinya halus teratur rapat, kukunya bersih bersusun berkilat, tumitnya bundar, pinggangnya ramping dan dadanya bidang, rambutnya patah mayang ombak sibolga, hidungnya mancung raut Azia, giginya putih, bibirnya seperti sirih, kulitnya kuning kulitnya merah berembun (Ananta, 2001; 91). Tapi gambaran di atas tetap saja sudah terpengaruh oleh citra cantik wanita Eropa, atau cantik ala Barat abad ke-18.

Dengan demikian terjadi pergeseran makna cantik antara wanita abad ke-18 dengan wanita cantik abad ke-21 dewasa ini. Wanita cantik abad Abad ke-18 Indonesia, meski sangat dipengaruhi oleh definisi cantik ala Wanita Eropa tapi masih bisa mempertahankan warna kulitnya yang melayu; kuning/sawo matang seperti kebanyakan kulit masyarakat Indonesia atau rambutnya yang berombak. Tetapi kini di Indonesia terdapat pergeseran lagi, kulitnya harus putih, rambutnya harus panjang lurus mengkilat tidak lagi berombak. Dan karena alasan itu pulalah, Indonesia yang mayoritas warna kulitnya kuning/sawo matang menjadi sasaran empuk produk-produk pemutih. Para wanita di bombardir oleh iklan-iklan yang mendefinisikan cantik dan putih ala Eropa/barat.

Gambar kedua, memperlihatkan si perempuan tadi makan malam bersama kekasihnya, kekasihnya sangat memuji kecantikan dan kesempurnaan kulitnya. Ada dua bagian teks yang menarik. Teks pertama: *Ternyata Dia yang Membuatku Terpana*. Ini adalah isi pikiran Si pria ketika terpana dengan kecantikan dan kesempurnaan kulit kekasihnya. Disini terlihat bagaimana penampilan fisik seorang perempuan adalah hal terpenting bagi seorang laki-laki. Sedikitpun tidak ditunjukkan intelenjensi si perempuan. Sehingga kesan yang tertangkap bahwa seorang perempuan tidak perlu pintar, tidak perlu



bersekolah tinggi-tinggi, yang penting cantik karena bila tidak cantik, kepintaran tak ada artinya.

Teks kedua:

Begitu bertemu, dia terpana melihat sempurnanya kulitku. Dia tertegun beberapa detik mengagumi kulitku. Namun di tengah menikmati hangatnya perbincangan dan alunan musik klasik, dia memberi kejutan yang kelak mengubah alur hidupku. Sambil menyematkan cincin bertatahkan berlian, dia berujar, “Sudikah kamu menjadi pendamping hidupku?”

Menurut Fowler pilihan-pilihan kata, kalimat, proposisi tertentu akan membawa nilai ideologi. Suatu kata tidak dipandang sebagai sesuatu yang netral, tetapi membawa implikasi ideology tertentu. Secara tata bahasa beberapa kalimat diatas merupakan model transitif. Misalnya: *dia terpana melihat sempurnanya kulitku, Dia tertegun beberapa detik mengagumi kulitku. dia memberi kejutan yang kelak mengubah alur hidupku.* Kalimat-kalimat ini menempatkan laki-laki sebagai aktor (subyek) dan perempuan hanya sebagai obojek sasaran. Pemilihan bentuk kalimat pasif dan aktif tentunya bukanlah suatu kebetulan tetapi dilakukan dengan sangat sadar untuk memberikan makna tertentu. Lihat perbandingan berikut:

Subjek (pelaku)	Keterangan	Predikat	Objek (sasaran)
dia	Terpana	melihat	sempurnanya kulitku

Subjek (pelaku)	Predikat	Keterangan	Keterangan
sempurnanya kulitku	dilihat	olehnya	dengan terpana

Dengan membentuk kalimat aktif yang menjadi fokusnya adalah subjek. Bahwa sosok laki-laki (dia) adalah sosok yang superior sehingga sudah seharusnya seorang perempuan memberikan atau menunjukkan sesuatu yang indah (kesempurnaan kulit) untuk membuatnya merasa bahagia. Ini akan berbeda kalau menggunakan kalimat pasif yang ditekankan pada diri objek, bukan subjek. Sehingga yang tersampaikan kepada pembaca adalah betapa hebatnya seorang wanita yang hanya dengan kulitnya saja bisa membuat laki-laki terpana bahkan tak berdaya. Pertanyaan kritis yang muncul adalah mengapa tidak menggunakan kalimat pasif? Tentunya saja tidak akan

menggunakan kalimat pasif karena pengiklan masih melihat semuanya dari kacamata laki-laki dan ini juga diperkuat oleh perempuan sendiri yang secara sadar masih mengakui bahwa dirinya adalah sebagai “obyek tatapan” untuk memuaskan kaum laki-laki, atau seperti yang dikatakan Whinsip “*Women not only see them themselves as men see them but are encouraged to enjoy their sexuality through the eyes of men.*” Wanita hanya dituntut penampilan secara fisik saja.

Secara umum teks kedua menunjukkan bahwa kulit yang putih dan cantik bukan saja akan membuat seorang perempuan terlihat cantik, tapi juga akan mengubah kondisi hidup yang awalnya tanpa cinta menjadi berubah, teman-teman lawan jenis menghampiri dan tentunya menjadikan hidup lebih cerah dipenuhi oleh cinta. Bila makna yang muncul demikian maka tidak heran bila para penonton perempuan akan terbius dan membeli produk yang diiklankan agar hidupnya penuh dengan cinta. Seolah-olah bila seorang perempuan yang tidak putih dan tidak cantik, maka ia tidak akan mendapatkan cinta dan kondisi hidupnya tidak akan berubah menjadi lebih baik, karena dalam konteks ini laki-laki yang digambarkan adalah laki-laki yang kaya raya sehingga mampu mengangkat kehidupan si wanita. Dari pemaknaan di atas tersembunyi penawaran hidup yang hedonis. Budaya hedon merupakan budaya yang diciptakan dari ideologi kapitalisme. Untuk menarik untung sebesar-besarnya maka ditawarkan kesenangan hidup. Di balik kesenangan hidup tersembunyi misi kapitalisme agar produk-produk praktis dari ideologi kapitalisme laku di pasaran.

Iklan ini juga menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang matrialistik. Dari kalimat “*dia memberi kejutan yang kelak mengubah alur hidupku.*” Ada perasaan senang yang muncul dari si perempuan. Ini terlihat pada gambar, ketika si laki-laki menyematkan cincin, si perempuan dengan mata berbinar dan senyum merekah sambil meletakkan tangannya dileher. Ekspresi semacam ini biasa terjadi ketika kita merasa surprise, tersanjung bercampur malu (malu-malu tapi mau). Perasaan senang ini muncul karena ada gambaran dalam benaknya bahwa ia akan hidup penuh dengan kemewahan. Ada kesan bahwa laki-lakilah yang mampu merubah alur hidup perempuan, dari yang semula miskin menjadi kaya, dari sengsara menjadi bahagia. Sementara perempuan tidak bisa mengubah alur hidupnya sendiri, atau kalau pun bisa, pasti tidak secepat bila diubah oleh laki-laki. Hal inilah yang menyebabkan mengapa perempuan cenderung bersifat pasif, tidak mau bekerja keras, karena ada anggapan bahwa hitam putih hidupnya kelak tergantung laki-laki yang menikahinya.

Selain itu, kata 'cincin' ditambahkan dengan kata 'bertatahkan berlian'. Mengapa tidak 'cincin' saja? Ini untuk menunjukkan bahwa perempuan suka dengan barang-barang mewah (perhiasan) yang mahal. Harapan mendapatkan kesenangan hidup dan cinta membuat para wanita berlomba-lomba untuk menjadi wanita ala iklan yang penampilannya harus anggun dan atraktif, tubuhnya sintal, langsing dan memiliki daya tarik seksual, pakaiannya mutakhir, kulitnya harus putih mulus, dan tidak boleh jerawat.

Dalam kehidupan nyata, suka atau tidak suka, perdikat 'matre' memang sudah melekat dan identik dengan perempuan. Ini pun lalu dimanfaatkan oleh para lelaki kaya. Mereka menghujani perempuan-perempuan cantik dengan barang-barang mewah. Dalam kebahagiaan itulah tanpa sadar perempuan akan memberikan segalanya. Mereka akan sadar ketika mereka harus putus sekolah karena hamil, atau nyawa melayang saat aborsi, atau ketika sang laki-laki meninggalkannya begitu saja setelah bertemu perempuan lain yang lebih cantik.

Kalimat menarik lainnya adalah "Sudikah kamu menjadi pendamping hidupku?" pemilihan kosa kata dalam kalimat ini tentunya bukan tanpa alasan. Mengapa tidak menggunakan kalimat "Sudikah kamu menjadi istriku?" atau "Sudikah kamu menikah denganku?". Kata *istri* dan *menikah* dalam kultur masyarakat kita memiliki makna yang sakral karena didalamnya terdapat tanggung jawab, cinta dan sayang yang tulus, serta adanya kewajiban untuk menghormati dan memperlakukan perempuan dengan baik, dan ada aturan yang jelas baik secara hukum Negara maupun agama. Tetapi *pendamping* tidak memiliki kekuatan yang mengikat, dan bukan mustahil seorang laki-laki akan menngganti pendampingnya bila bertemu dengan perempuan yang lebih cantik karena bukankah sejak awal tadi yang menjadi pesan utamanya adalah kecantikan secara fisik. Disinilah letak bahayanya iklan-iklan semacam ini, ia sangat berpotensi untuk meracuni pikiran remaja putra untuk melihat wanita hanya dari kecantikannya saja, sehingga mereka akan terus dan terus mencari (mengganti) seorang wanita dengan wanita lainnya yang lebih cantik.

Pertanyaan kritis yang harus kita jawab adalah Mengapa hanya kecantikan (kesempurnaan kulit) yang ditekankan? Padahal kecantikan tidaklah abadi, ia akan pudar seiring bertambahnya waktu. Bukankah seorang perempuan juga mempunyai hati nurani, intelegensia, kepribadian dan *inner beauty* yang dapat menjadikannya mempunyai kecantikan yang abadi? Tidak semua perempuan dilahirkan cantik sebagaimana image yang sudah dikonstruksikan secara sosial. Apakah perempuan yang dilahirkan dengan

tidak membawa kecantikan tersebut harus hidup dengan perasaan rendah diri dan mencoba untuk mengkonstruksikan kecantikannya dengan berbagai cara yang mungkin saja dapat merugikan kesehatannya? Pada iklan Kecantikan yang lain, ditampilkan model yang berusia lebih dari 40 tahun tapi tetap terlihat kecantikan kulitnya. Bayangkan, betapa tersiksanya seorang wanita karena harus menjaga kecantikannya seumur hidupnya demi untuk kepuasan mata laki-laki. Apakah benar kecantikan fisik bisa membuat laki-laki benar-benar mencintai perempuan?

Simpulan

Budaya patriarki masih sangat kuat dalam masyarakat, semuanya dilihat dengan kacamata laki-laki. Ini lebih banyak didasarkan pada suatu anggapan bahwa merupakan sesuatu yang wajar apabila perempuan diperlakukan sebagai objek untuk menyenangkan (sebagai pemanis) bagi kaum lelaki. Ada suatu persamaan ciri yang ditemukan pada setiap iklan-iklan kosmetik jenis ini, yaitu keseluruhan kecantikan perempuan. Padahal bila dilihat secara kritis, tidak ada relevansi antara produk kecantikan wanita dengan laki-laki. Seharusnya seorang perempuan merawat dirinya dengan alasan kesehatan saja, bukan untuk mendapatkan cinta seorang laki-laki. Iklan-iklan kelompok ini banyak memberikan kesan kepuasan laki-laki itu tidak hanya berdampak sepihak pada laki-laki saja, tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi perempuan yang merasa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai, dan dibutuhkan laki-laki.

Selain itu representasi perempuan yang ditampilkan adalah bersifat pasif dan materialistik. Hal inilah yang harus diantisipasi karena bila iklan ini tidak dilihat secara kritis akan membahayakan kaum perempuan, terutama para remaja yang masih labil secara mental. Mereka dikhawatirkan mengikuti perilaku bintang iklan yang hanya mempercantik diri dan berharap mendapat kemewahan seperti dalam iklan. Bukan mustahil ilustrasi-ilustrasi di atas bisa terjadi pada kita semua. Harapan kepada para pengiklan, jangan hanya demi mengejar keuntungan finansial lalu melupakan tanggung jawab sosial. Alangkah lebih elok, bila iklan-iklan kosmetik memberikan pesan bahwa merawat kecantikan adalah demi kesehatan atau sebagai wujud rasa syukur pada Tuhan karena telah mengaruniai wajah cantik. Inilah yang selalu terlupakan oleh kita selama ini.

Disinilah dituntut kesadaran kita bahwa apa yang menjadi kenyataan dalam sebuah iklan merupakan ketidakbenaran dalam realitas nyata atau seperti yang dikatakan Piliang (1990) bahwa iklan merupakan sebuah hiperealitas. Putih dan kulit bercahaya dalam sebuah iklan merupakan

simulakrum atau sesuatu yang tidak ada dalam realitas sebenarnya. Putih dan bercahaya yang menggambarkan wanita cantik merupakan realitas citraan—sebuah hiperalitas dari putih dan bercahaya. Bukankah kita tahu bahwa gambar yang ditampilkan iklan adalah paduan teknik kamera, pencahayaan, *zoom*, *audio* dan kata-kata yang bersifat slogan, bombastis dan provokatif serta teks yang dmunculkan dalam visualisasi yang membantu menguatkan iklan untuk mendapatkan realitas baru. Dan akhirnya ini menjadi kewajiban bagi orang-orang yang berpendidikan tinggi untuk selalu mengingatkan kepada masyarakat bahwa iklan-iklan yang ada tidak semuanya benar, bahkan bisa jadi menyesatkan. Sebagai *midle class* kita bisa memfungsikan diri sebagai komunikator sosial, menjembatani dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang misi yang ada di balik iklan-iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta Toer, Pramoedya. 2001. *Cerita dari Digul*. Jakarta: Kepustakaan populer Gramedia.
- Craig, S. 1998. *Feminism, Femininity and The Beauty Dilemma: How Advertising Co-opted The Women's Movement*. <http://www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/beauty.PDF>.
- Eryanto, 2001. *Analisis Wacana Pengantar Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Frith, Katherine T., 1993. "Advertising in the Context of Eastern and Western Cultures: with Particular Emphasis on Indonesia Culture", dalam *majalah Usahawan* No. 8 Agustus 1993.
- Giaccardi, Chiara. 1995. *Television Advertising and The Representation of Social Reality: A Comparative Study*", dalam *Theory, Culture & Society*, edited by Mike Featherstone, vol.12.
- Majalah *Femina* edisi No.32/XXXVI. Tanggal 7 – 13 Agustus 2009
- Piliang, Yasraf A., 1998. *Masih Adakah Aura Perempuan Di Balik Euphoria Media, dalam Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Roger Fowler, dkk. 1979. *Language and Control*. London.
- Suharko. 1998. *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa, dalam Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sunarto. 2006. *Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Mimbar & Yayasan Adikarya Ikapi & Ford Foundation.