

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 1, Oktober 2007

ISSN 1907-848X

Halaman 189 - 296

DAFTAR ISI

PROBLEMATIKA DAN PERKEMBANGAN TELEVISI INDONESIA: DARI REGULASI HINGGA LITERASI

Editorial

**"Membaca" Televisi Indonesia,
Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi**
Marfuah Sri Sanityastuti
(189 - 200)

Membaca Televisi `alā Al-Jabiri
Ibnu Hamad
(201 - 210)

Dinamika Pengaturan Tayangan Televisi Indonesia
Gunawan Witjaksana
(211 - 220)

Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi
Iwan Awaluddin Yusuf - Pratiwi Utami
(221 - 234)

**Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal
Paska Regulasi Televisi Berjaringan**
Wahyu Sudarmawan
(235 - 242)

Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat
Budhi Hermanto
(243 - 252)

**Komodifikasi Religiusitas:
Pandangan Aktifis Islam Kota Medan terhadap
Tayangan Religius di Televisi**
Iswandi Syahputra
(253 - 266)

"Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika
Anang Hermawan
(267 - 286)

Kapitalisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi
Muhammad Imam Zamroni
(287 - 296)

Kapitalisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi

*Muhammad Imam Zamroni*¹

Abstract

Woman body in the television advertisement becomes instrument to accumulate the capital. This article aims to describe role of television advertisement to communicate each other, give information, define new product, accumulate the capital and increase consumptive culture by using woman body which have magnetic power. Gender inequality and objectivication are always presented in the advertisement desain, become one of woman exploitation manifestation. Advertisement establishes dominant culture which present man as leader, powerfull, strong and heroic. Whereas, woman describes in the phisical beauty, emotional and weak. Woman body is represented by television advertisement to promote every products and get large advantage rapidly.

Keywords:

Advertisement, gender, objectivication, consumptive culture, late capitalism

Pendahuluan

Televisi (TV) merupakan media yang paling banyak menyedot perhatian dan telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. TV telah menjadi kebutuhan pokok setiap orang, terutama untuk memenuhi kebutuhan psikologis, seperti hiburan dan pendidikan. Hampir disetiap rumah tangga, baik di wilayah perkotaan maupun wilayah pelosok pedesaan, terdapat "kotak ajaib" yang persyaratan kepemilikannya tidak serumit kendaraan bermotor maupun benda-benda penting lainnya.

Sebagai primadona media, TV memberikan imbas dan penetrasi yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Berbagai tampilan program TV mampu berperan sebagai instrumen 'bius sosial' yang mampu mengubah perilaku, pola pikir dan *life style* masyarakat secara simultan. Taruhan tayangan-tayangan berupa sinetron, kuis, iklan, *infotainment* atau *reality show* telah menjerumuskan masyarakat terhadap gaya hidup yang pragmatis dan konsumtif. Hal ini berarti bahwa di tengah situasi kompetisi yang ketat antarstasiun televisi, industri televisi makin terjebak ke dalam kepentingan bisnis yang bertujuan mengeruk keuntungan semata daripada institusi edukatif yang memberikan pencerahan kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini menjadi wajar jika program-program televisi kerap menjadi arena eksploitasi. Televisi menjadi bagian dari sistem ekonomi kapitalis yang berbasis ideologi akumulatif, ekspansionis dan eksploitatif (Piliang, 2004: 66, bandingkan dengan Berger, 1990).

¹ Alumni Pascasarjana Program Studi Sosiologi UGM dan peneliti pada Pusat Studi Asia Pasifik (PSAP) UGM.

Iklan dan Tubuh Perempuan

Segala kemudahan yang dirasakan umat manusia di muka bumi di era globalisasi ini merupakan indikator bangkitnya kehidupan modern. Didukung dengan kecanggihan teknologi dan kebebasan mendapatkan informasi, proses transformasi sosial (*social transformation*) berjalan semakin cepat. Bukan saja mengaburnya batas-batas teritorial antarnegara, era globalisasi mendorong ketatnya kompetisi yang didasarkan pada kemampuan individu dan profesionalitas yang tinggi. Kendati setiap negara mau tidak mau mesti terlibat dalam situasi tersebut, patutlah dipertanyakan kesiapan Indonesia untuk memasuki dunia persaingan global. Salah satu faktor yang dapat ditengarai untuk ketidaksiapan itu terkait dengan terdapatnya ketimpangan sosial (*social disorder*) dan perbedaan kualitas sumber daya manusia antara laki-laki dan perempuan.

Secara historis, ketimpangan sosial tersebut bahkan sudah berlangsung sejak era kolonial dimana perempuan selalu ditempatkan pada sektor domestik. Perempuan menjadi obyek atas kekuasaan laki-laki yang mempunyai peran dominan di sektor publik. Ruang publik perempuan seolah-olah “dirampas” oleh laki-laki karena struktur kebudayaan yang timpang dan sistem ketatanegaraan yang diskriminatif (Blusse, 2004: 327). Ditunjang dengan kesenjangan sosial ekonomi antarregional serta model pendidikan diskriminatif yang dijalankan oleh Belanda, peminggiran peran perempuan menjadi suatu hal yang lumrah. Pada masa kolonial, pendidikan hanya diperuntukkan kelompok priyayi, golongan ningrat, dan anak para birokrat yang berstatus sosial tinggi.

Seiring meningkatnya kesadaran hak asasi manusia, perdebatan gender yang muncul pada akhir abad ke 21 merupakan perjuangan memperebutkan ‘ruang’ antara laki-laki dan perempuan dalam mengonstruksi kebudayaan yang didasarkan pada kesetaraan sosial perempuan (Kuper & Kuper, 2000: 391). Wajar bila studi gender pada tahun 1980-an selalu ingin menempatkan perempuan di atas laki-laki, meskipun tidak selamanya berhasil. Anggapan bahwa “musuh utama” perempuan adalah laki-laki menjadi basis gerakan kelompok feminisme radikal untuk mengangkat citra dan martabat perempuan yang telah lama terkoyak akibat ketidakadilan gender (Fakih, 2006: 102-108, bandingkan dengan Agger, 2006: 273-274). Kajian seperti itu menyedot banyak perhatian kalangan aktivis, peneliti maupun akademisi dengan semangat egalitarianisme. Kendati demikian, kajian-kajian tersebut tetap saja menyisakan sejumlah persoalan sosial terutama bagi kaum hawa yang sekarang mulai “menemukan dunianya sendiri” di ruang publik.

Pemikiran secara dikotomis tidak selamanya mampu menyelesaikan masalah secara tuntas, dan bahkan selalu melahirkan persoalan-persoalan baru yang tak kunjung tuntas. Bagaimana tidak? Musuh perempuan sekarang ini bukanlah laki-laki, akan tetapi kapitalisme dengan berbagai instrumen yang melanggengkan eksploitasi atas tubuh perempuan. Meskipun pada skala tertentu perempuan telah menjadi subyek atas dirinya sendiri, akan tetapi dalam ekonomi kapitalis perempuan selalu menjadi obyek. Melalui tayangan iklan TV misalnya, laki-laki bahkan telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk bersama-sama melestarikan struktur relasi gender yang timpang. Pelestarian struktur hubungan itu tidak hanya menyebabkan perempuan semakin tersubordinasi, tetapi juga

menyebabkan terjadinya subordinasi perempuan oleh perempuan itu sendiri (Abdullah, 2001: 31-32). Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan TV yang selalu hadir dalam pelbagai program acara sehari-hari. Iklan TV bukan hanya mampu berperan sebagai instrumen persuasif, namun kadang juga mempunyai kekuatan imperatif kepada khalayak maupun calon konsumen. Dalam konteks ini, adalah biasa jika tubuh perempuan menjadi kekuatan andalan untuk menimbulkan daya tarik.

Hampir seluruh iklan di TV selalu menggunakan pemeran perempuan dengan kekuatan magnetiknya dan para masyarakat awam pun akan lebih tertarik melihat iklan yang diperankan perempuan di TV. Daya tarik perempuan memang sangat khas, unik, spesifik dan tentunya tidak dapat ditemui dalam diri kaum laki-laki yang secara kultural mempunyai banyak justifikasi (Widyatama, 2006: 1). Mungkin sudah menjadi kodrat bahwa kemolekan tubuh perempuan mampu menyedot perhatian lawan jenisnya, bahkan kadang-kadang juga terhadap sesama jenis. Disinilah awal mula ekonomi kapitalis mulai “memperalat” tubuh perempuan sebagaimana terpampang dalam berbagai macam bentuk iklan di TV seperti kosmetik, alat-alat elektronik, peralatan mandi, obat penguat, alat kontrasepsi, makanan, minuman, kendaraan bermotor, dan lembaga pendidikan dan sebagainya.

Boleh jadi memang iklan (TV) hampir tidak bisa meninggalkan perempuan, karena itu adalah bagian dari politik media dalam mengemas informasi. Namun demikian, penggunaan tubuh perempuan dalam iklan TV telah memunculkan distorsi yang merugikan kaum perempuan. Perempuan diposisikan menjadi obyek iklan yang mengarah pada rangsangan tubuh sehingga terjadi *bad taste advertising* (Piliang, 2004: 2). Iklan diciptakan dan disebarluaskan oleh penghasil produk dengan tujuan memberikan informasi maupun mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu agar sirkulasi kapital berputar semakin cepat. Disinilah proses komodifikasi dan domestikasi perempuan itu dimulai untuk kepentingan akumulasi kapital sebesar-besarnya dan semakin mempercepat tumbuh kembangnya budaya konsumerisme

Meski demikian kita tidak bisa serta merta menyalahkan perempuan yang mendominasi dalam dunia periklanan. Dalam hal ini patut dicatat bahwa seringkali dalam iklan perempuan hanya dimanfaatkan sebagai obyek yang dieksploitasi daya tariknya untuk mendorong konsumsi masyarakat. Untuk menyedot perhatian khalayak, perempuan dijadikan sebagai simbol yang mampu menegasikan seluruh lapisan masyarakat. Artis dan selebritis yang dibekali dengan kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh telah menjadi rebutan untuk “dipasang” dalam iklan TV untuk memasarkan produk-produk tertentu. Tak ayal, semua itu telah berujung pada orientasi akumulasi kapital yang hanya memberikan keuntungan pada segelintir orang yakni para penanam modal. Periklanan barangkali telah menjadi medium paling menonjol untuk berkomunikasi dengan publik, serta mendorong konsumen tertarik kepada makna dan tanda yang tersirat dalam iklan (Baudrillard, 2004: 156, dibandingkan dengan Ritzer, 2005: 136-154).

Tidak dipungkiri bahwa keterlibatan perempuan di ruang publik (*public sphere*) semakin baik karena peran media dalam mengangkat citra dan martabat mereka yang

semula hanya berada pada sektor domestik. Konstruksi media terhadap wacana wanita karir juga cukup memberikan sumbangsih yang amat berarti bagi arti sebuah relasi kesetaraan dan sekaligus membuka peluang-peluang sosial. Kendati demikian, keterlibatan perempuan dalam tayangan iklan acapkali terjebak pada gambaran yang bias gender. Pada sisi ini, kaum perempuan telah terkungkung ke dalam pola eksploitasi sistemik yang terus mengalami perubahan bentuk. Senantiasa terdapat peremajaan instrumen dalam silih bergantinya iklan maupun program-program acara, yang secara tidak sadar melanggengkan posisi perempuan sebagai obyek dan mendatangkan sejumlah keuntungan bagi kelompok pemodal dan kapitalis.

Pada sisi tertentu, industri pertelevisian menghadapi dilema dan amat disayangkan karena telah “memperalat” perempuan dengan seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan: kecantikan, kemolekan, seksi, dada yang indah, pinggul, paha bahkan kadang sampai betis (Siregar, ed., 1999: 460). Beberapa media televisi di Indonesia seringkali menampilkan kemolekan tubuh perempuan dengan pakaian yang minim pada program tertentu maupun dalam iklan untuk merangsang hasrat penonton dan pembeli. Para pemirsa terkadang menonton media televisi tidak hanya sekedar untuk mendapatkan informasi baru, berita terkini, atau hiburan, namun juga untuk memenuhi hasrat dan kepuasan seks dengan melihat gambar-gambar *sure* dan kemolekan tubuh perempuan yang ada ditampilkan. Fungsi media sebagai penyampai pesan dikalahkan dengan pemuasan hasrat seksualitas dan naluri bisnis para pemodal yang tercermin dalam iklan. Memang kita tidak bisa menutup mata, bahwa iklan merupakan “nyawa” bagi keberlangsungan dunia pertelevisian, namun keberadaan iklan saat ini telah mengarah pada pengeksploitasian tubuh perempuan dan ini tidak bisa dibiarkan.

Diakui atau tidak, saat ini media yang paling banyak menyedot energi psikis dan pikiran setiap orang adalah televisi. Televisi adalah media yang paling kuat menarik dan memerangkap perhatian setiap orang. Adalah wajar jika televisi selalu menghadirkan iklan-iklan yang bombastis dan hampir selalu menggunakan perempuan sebagai mediator untuk menyampaikan pesan yang dibawa oleh iklan. Untuk menarik perhatian, kadang-kadang iklan televisi juga mengandalkan erotisme dan kemolekan tubuh. Ini yang disebut oleh Sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu (1994: 135) sebagai *symbolic violence* (kekerasan simbolik). Lalu bagaimana perempuan harus bersikap menghadapi situasi sosial yang akhir-akhir ini semakin marak? Haruskah mereka *taken for granted* terhadap dunia periklanan yang menjadikan perempuan sebagai bius sosial? Tulisan ini berusaha untuk memberikan pemetaan secara mendalam terkait dengan peran perempuan dalam dunia periklanan yang “dilematis”. Tampilnya perempuan di ruang publik merupakan suatu keharusan untuk meneguhkan identitas feminis. Tetapi kaum perempuan pun harus memperjuangkan ketimpangan gender dan tidak memposisikan diri sebagai obyek seperti yang ada dalam dunia periklanan, baik yang ada pada media elektronik maupun media cetak.

Iklan dan Kapitalisme Modern

Kalau orang ingin melambangkan kapitalisme dalam gambar-gambar yang nyata, maka boleh jadi iklanlah yang pertama kali diingat. Iklan membayangkan dunia kemewahan yang berkilauan ibarat lampu neon serta dunia janji akan kemewahan

melimpah. Di dalam masyarakat industri maju yang berhaluan kapitalis, iklan memberi latar belakang yang majemuk dan meresap ke dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian dari daya serapnya disebabkan oleh kenyataan bahwa kehadirannya kerap kali tidak sungguh disadari (Berger, 2004: 35, Piliang, 2004: 133). Akan tetapi ia membawa dampak yang nyata terhadap perilaku, gaya hidup, konsumtisme, dan kemampuan meniru terhadap makna yang tersirat di dalam iklan itu. Iklan adalah bagian dari instrumen persuasif kapitalisme modern yang terus berkembang semakin cepat.

Kapitalisme global tahap lanjut saat ini nafas hidupnya menggunakan *dromologi* (ilmu percepatan), baik dari cara memproduksi maupun mengkonsumsi. Sistem ekonomi kapitalisme modern lebih cepat dari pikiran manusia, karena didukung oleh teknologi yang canggih (Piliang, 2004: 66). Kecepatan memproduksi barang baru juga disertai dengan menciptakan iklan secara cepat untuk menarik perhatian masyarakat. Tidak jarang, satu produk tertentu terus mereproduksi iklan-iklan sesuai dengan perkembangan realitas sosial di masyarakat. Selaras dengan silih bergantinya iklan, kapitalisme merupakan sistem yang terus berubah-ubah dan menuntut mobilitas yang tinggi, selalu berpijak pada logika efisiensi, efektifitas, kecepatan kalkulasi rasional yang semuanya diabdikan untuk kebutuhan dan kepentingan modal (Giddens, 1986: 59, Gorz, 2005: 5).

Pada sektor ini, tubuh perempuan yang jamak diketahui memiliki daya tarik erotisme digunakan sebagai media dalam iklan TV. Melalui itu, massa didorong untuk mengkonsumsi produk-produk yang terus direproduksi dengan mesin-mesin yang mempunyai basis kecepatan tinggi. Di dalam iklan, tubuh perempuan masih memperlihatkan *stereotype* yang merugikan terutama pada saat dipertontonkan sebagai simbol seks dan sebagai alat pemuas kebutuhan laki-laki. Oleh karenanya, fungsi tubuh telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi tanda. Ekonomi kapitalisme modern telah berubah ke arah penggunaan 'tubuh' dan 'hasrat' sebagai titik sentral komoditi, yang disebut dengan 'ekonomi libido'. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya (Sobur, 2001: 38, dibandingkan dengan Sunardi, 2004: 158).

Sebagai media promosi terhadap semua jenis barang, eksistensi iklan yang dilengkapi dengan gambar tubuh perempuan seolah menjanjikan kepuasan senikmat kepuasan seksual, menjanjikan keamanan dari rasa takut, menjanjikan keintiman seperti pengantin baru, dan mendekatkan kita pada idola kita. Bahasa iklan merupakan sebuah komunikasi yang agresif dan imperatif. Komunikasi promosional didesain agar bisa "memaksa" pemirsa untuk mengubah perilaku, pola pikir, gaya hidup, dan akhirnya menjadi konsumen setia untuk terus mengikuti perkembangan produk-produk yang dihasilkan oleh mesin-mesin kapitalisme global.

Salah satu kasus yang amat menarik untuk diamati adalah bagaimana kaum perempuan, khususnya yang tergolong usia muda/ABG alias anak baru gede, "digiring" oleh iklan-iklan untuk terus mengikuti perkembangan mode pakaian atau *fashion*. Argumentasi yang dibangun adalah, *fashion* turut menegaskan identitas seseorang dalam reproduksi kelas sosial. Selaras dengan itu, orang Jawa mengatakan *ajineng rogo*

soko busono, penghargaan seseorang juga dilihat dari cara berpakaian. Mereka tidak sadar bahwa, semua itu adalah hasil dari bujukan iklan yang mempunyai daya pemikat kuat. Dalam hal ini tentunya tidak bisa serta merta perempuan yang lantas disalahkan, meski mayoritas iklan di TV menggunakan media gambar perempuan sebagai simbol kenyamanan, keindahan, kepuasan, kesenangan dan seks. Keseluruhan simbol tersebut hanyalah rekayasa sosial dibalik kedigdayaan kapitalisme yang terus mengekspansi menembus batas-batas geografis dan wilayah teritorial suatu negara.

Terdapat tiga jenis realitas yang ditampilkan media, yakni realitas subyektif (*subjective reality*), realitas obyektif (*objective reality*) dan realitas simbolik (*symbolic reality*) (Wirodono, 2005: 105). Dunia periklanan banyak menggunakan kekuatan realitas simbolik untuk mempengaruhi khalayak ramai. Di dalam sebuah iklan, senantiasa disertakan tulisan yang menjelaskan secara singkat gambar yang terpampang. Tujuannya tentu saja untuk mengajak, mempengaruhi, bahkan membius orang yang melihatnya agar mereka terdorong untuk mengkonsumsi. Keberadaan gambar dan tulisan singkat menjadikan iklan sebagai sistem yang kompleks (Sunardi, 2004: 159). Seorang figur yang sangat dihargai kreativitasnya, seorang artis yang sangat dipuja kecantikannya ataupun keindahan bentuk tubuhnya harus siap dimasukkan ke dalam kelompok ini karena dia masuk dalam gambar iklan.

Maka fungsi iklan tidak hanya sebagai media komunikasi konsumsi, namun lebih dari itu, iklan juga mempunyai kemampuan persuasif. Orang akan tergerak hasratnya untuk mengikuti atau meniru (*mimesis*) figur yang menjadi idolanya, seperti artis, selebritis, pahlawan bahkan sampai tokoh agama, meskipun orang yang mengidolakan sosok tersebut berada dalam keterbatasan. Pada taraf ini yang memperoleh banyak keuntungan, secara finansial, bukanlah figur yang diidolakan, akan tetapi produsen barang yang telah menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen sebagaimana tergambar dalam iklan yang dikonstruksi dan disebarluaskan.

Kendati tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan perempuan dalam iklan merupakan prestasi gemilang keterlibatan mereka di sektor publik, kita harus mampu bersikap kritis terhadap politisasi yang tersembunyi di baliknya. Bagaimanapun, terdapat kepentingan akumulasi kapital yang di balik eksploitasi perempuan melalui iklan. Maka, diperlukan kesadaran terintegrasi, laki-laki dan perempuan, agar eksploitasi tersebut tidak terus berotasi. Perubahan-perubahan artifisial melalui iklan pada hakekatnya tetap menempatkan perempuan sebagai pihak yang tertindas dan mengalami objektifikasi secara sistematis. Ironisnya, objektifikasi tersebut berlangsung bukan saja pada tayangan-tayangan yang diperuntukkan bagi penonton laki-laki, namun juga pada tayangan-tayangan untuk perempuan. Dengan demikian iklan menjadi alat untuk membingkai makna peran subordinatif kaum hawa.

Dunia pertelevisian kita saat ini juga tidak luput dari tayangan gambar-gambar yang mengundang birahi dan nafsu seks. Dalam beberapa karya film dan iklan, terutama film-film laga dan iklan obat kuat, reproduksi peran laki-laki yang dominan, lebih kuat, dan lebih perkasa. Dalam konteks tersebut perlu disadari bahwa media bukanlah saluran yang bebas nilai. Media merupakan subyek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, ideologi, bias sosial dan keberpihakan yang diakibatkan oleh

ideologi yang bersemayam di baliknya. Sementara jika dikritik media selalu mengeluarkan alasan-alasan apologis dan mengesampingkan nilai-nilai edukatif sebagai misi mulia.

Maka menjadi suatu gagasan menarik apabila kaum perempuan juga harus menciptakan media untuk melakukan pembelaan dan bukan malah sebaliknya “mengeksplorasi” secara sistemis terhadap dirinya sendiri. Sebagai penguatan gerakan feminis, perempuan juga perlu didorong untuk merubah budayanya sendiri. Upaya untuk menyingkap tabir makna di balik berita di TV maupun iklan terkait dengan eksistensi perempuan menjadi suatu hal yang tidak bisa ditunda-tunda lagi. Hal ini penting karena perjuangan politik kebudayaan bagi perempuan di dalam media televisi adalah perjuangan memperebutkan makna.

Iklan dan Budaya Konsumsi

Selain mempunyai kekuatan persuasif, iklan televisi acapkali menampilkan kesan imperatif agar masyarakat mengkonsumsi produk-produk yang terus berkembang secara cepat. Periklanan pada dasarnya menganjurkan bahwa sejarah dunia tidak penting dan hanya obyek-obyek konsumsi yang harus ditanamkan (Baudrillard, 2004: 152). Pada saat tertentu perempuan yang menjadi bintang maupun model dalam iklan harus siap dimasukkan dalam kelompok yang mempengaruhi massa untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Bersamaan dengan itu tubuh yang merupakan bagian paling privat dari seorang perempuan telah menjadi milik publik (Abdullah, 2001: 39).

Lihat saja, artis-artis papan atas di Indonesia yang membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian dengan biaya yang tidak sedikit. Mereka bahkan sampai pergi ke luar negeri hanya untuk *shopping*. Uniknya, artis-artis tersebut akan semakin bangga jika mereka mampu membelanjakan uangnya dengan jumlah besar di luar negeri. Kebanggaan tersebut seiring dengan konsumsi merk-merk terkenal yang belum ada di negeri tempat tinggalnya. Sesuai dengan yang dikatakan Jean Baudrillard, mereka hanya sebatas mengkonsumsi tanda, namun telah didorong untuk sampai pada satu titik budaya konsumsi yang menyita kehidupan. Semua aktivitas dirangkai dengan gaya yang sama, saluran kepuasan dan kebanggaan secara total semua diatur, disibukkan dan dibudayakan dalam fenomenologi konsumsi (Abdullah, 2001: 8). Orang tergerak hatinya untuk membeli produk-produk terkenal karena didorong iklan dan konstruksi sosial atas tanda-tanda. Dorongan tersebut juga seringkali dipengaruhi oleh bus hadiah yang menggiurkan maupun undian yang mendorong orang untuk berbelanja dan potongan harga yang melebihi takaran nalar manusia dan logika ekonomi.

Seringkali kita mendapatkan informasi bahwa suatu mal atau supermarket tertentu sedang mengadakan diskon *gede-gede*, cuci gudang akhir tahun, beli barang dengan bayar separoh harga, beli dua gratis satu dan lain sebagainya. Iklan seperti itu sangat potensial menumbuhkembangkan hasrat untuk mengkonsumsi yang mendorong massa untuk membeli barang yang diiklankan. Seringkali pula keputusan membeli juga tidak lagi didasarkan pada logika kebutuhan, melainkan atas dorongan iklan yang menggiurkan maupun hadiah yang ditawarkan. Dalam konteks ini, diakui atau tidak,

dunia periklanan adalah realitas semu (*pseudo reality*) yang berusaha untuk mempengaruhi, mengajak, dan sekaligus membujuk masa untuk mengkonsumsi kelimpahruhan yang dijanjikan untuk semua. Padahal, iklan seringkali berhenti pada janji yang tidak pernah menuju pada titik realisasi holistik yang didambakan oleh massa.

Untuk mempengaruhi dan mengajak massa, hampir semua iklan menggunakan perempuan, karena tubuh perempuan mempunyai "kekuatan magnetik". Tubuh perempuan memiliki keunikan spesifik dan sekaligus menjadi simbol dari kenyamanan, kenikmatan, keindahan. Anehnya lagi, simbolisme perempuan di dunia periklanan seringkali tidak memandang apakah produk yang diiklankan itu terkait dengan dunia perempuan atau pun tidak. Produsen hanya mempergunakan daya pikat yang ada dalam diri perempuan untuk mendorong masa mengkonsumsi produk-produk yang mereka iklankan. Kecenderungan ini merupakan eksploitasi yang paling mutakhir di dunia perempuan dan tidak semua orang menyadarinya, bahwa mereka berada pada satu titik: obyektivikasi dalam kancah pergulatan kapitalisme tahap lanjut (*spätkapitalismus*).

Bias Gender dalam Iklan TV

Setidaknya terdapat tiga hal yang patut disorot dalam iklan TV yang memperlihatkan bias gender yaitu, karakter yang diperlihatkan, wilayah peran, dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan (Widyatama, 2006: 188). Secara lebih spesifik karakter perempuan yang ditampilkan masih terletak pada aspek kelembutan, kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh. Iklan-iklan yang mempromosikan aspek-aspek tersebut notabene berkutat pada pemeranan perempuan di sektor domestik, seperti praktek resep masakan, pewangi, diterjen, pemutih kulit, pembalut sampai dengan iklan bumbu penyedap masakan dan sebagainya. Selain iklan, program televisi seperti lomba memasak, peran utamanya hampir selalu perempuan, meski terdapat laki-laki di dalamnya yang cenderung berperan sebagai figuran.

Di sisi lain, karakter yang diperlihatkan laki-laki dalam iklan sering digambarkan dengan kekuatan fisik, atletis, keras dan perkasa. Ambillah contoh misalnya iklan obat suplemen dan vitamin (Irex, Hemaviton Energi Drink, Hemaviton Jreng, Extra Joss, dan Kuku Bima TL), kondom (Sutra), selalu menunjukkan keperkasaan laki-laki di atas kaum perempuan. Demikian pula pada iklan yang mempromosikan produk-produk seperti kendaraan bermotor Mega Pro, pipa Wavin, truk pengangkut barang dan lain sebagainya. Dalam iklan-iklan tersebut, tidaklah sukar untuk mengambil kesimpulan sederhana bahwa di dalam iklan, perempuan seringkali ditempatkan sebagai obyek. Dengan penempatan perempuan sebagai obyek tersebut, maka sama saja artinya sebagai pengukuhan posisi perempuan di masyarakat sebagai kelompok yang tidak penting. Peran laki-laki dan perempuan sangat dibedakan dan terlihat jelas terlihat. Maka menjadi wajar bahwa peran perempuan dalam iklan kemudian tidak pernah atau jarang menampilkan kesetaraan gender dan bahkan lebih sering menampilkan bias gender.

Meskipun menggunakan perempuan sebagai simbol dari produk-produk yang ada untuk menyedot perhatian masa, namun orientasi utama iklan sesungguhnya adalah mempromosikan dan memasarkan produk dengan cepat, agar dapat mendatangkan keuntungan secara cepat. Dari sudut pandang kapitalis, orientasi ini akan senantiasa

mendukung perputaran modal agar bisa berjalan dengan cepat. Menurut Yasraf Amir Piliang, kecepatan komodifikasi kapitalisme, tak lain dari kecepatan mengaitkan segala aspek kehidupan dengan perputaran uang. Waktu, ruang, uang dan kecepatan merupakan empat unsur yang tidak bisa dilepaskan dari wacana kapitalisme global. Apa yang disebut dengan waktu *turn over* kapital tak lain dari upaya percepatan waktu produksi, sirkulasi dan konsumsi (Piliang, 2004: 101). Konsekuensi lajutnya adalah tidak berartinya lagi upaya untuk mengeluarkan kaum perempuan dari budaya dominan.

Di tengah jebakan industrialisasi penyiaran, bias gender dalam iklan TV sebenarnya merupakan cerminan atas penegasan dominasi budaya patriarkhis dalam masyarakat. Di ranah sosial, realitas tersebut diperkuat dengan norma-norma agama yang selama ini dipercaya masih menempatkan perempuan pada kelas kedua (*second class*) setelah laki-laki. Dalam perspektif perempuan, hal itu tidak berbeda jauh dengan tradisi masyarakat Jawa. Iklan tidak mempunyai kekuatan dekonstruktif atas realitas sosial tersebut. Sehingga menurut Nasr Hamid Abu Zayd, sekarang ini upaya untuk mendekonstruksi wacana gender dalam budaya dominan tidak bisa ditunda-tunda lagi (Nasr Hamid Abu Zayd, 2003: 54).

Menyimak aneka iklan TV, postur tubuh perempuan dan kemolekan selalu ditampilkan untuk menarik massa. Inilah yang disebut sebagai kapitalisasi tubuh perempuan di dunia iklan. Di dalam iklan tubuh perempuan seolah-olah "dijual" untuk kepentingan sesaat, karena iklan terus mengalami reproduksi untuk menyesuaikan dengan realitas yang berkembang di masyarakat. Pendeknya, konstruksi sosial budaya yang mengindikasikan bias gender dan mempertahankan budaya patriarki, masih dilanggengkan oleh media televisi yang terlihat dengan jelas dalam iklan yang ditampilkan.

Penutup

Tampilnya kaum perempuan di ruang publik merupakan satu keharusan. Sejarah memperlihatkan bahwa sejak dahulu kelompok ini hanya ditempatkan pada wilayah domestik dan dianggap tidak memiliki arti penting bagi pranata sosial. Akan tetapi dalam konteks pertarungan ekonomi kapitalis, terutama di dunia iklan, peran perempuan menemui ruang dilematis. Di satu sisi, iklan mampu mengangkat citra dan martabat perempuan dengan mendudukan sejajar dengan kaum laki-laki. Namun di sisi lain mereka tetap diposisikan sebagai obyek kepentingan akumulasi kapital para kapitalis. Pesona perempuan yang mempunyai keindahan, kecantikan, kelembutan, unik dan spesifik digunakan sebagai simbol-simbol yang ada dalam iklan TV. Tentu saja tujuannya sekadar untuk memikat massa agar mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Tidak berhenti sampai di situ, iklan juga mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan barang-barang yang terus direproduksi secara cepat.

Dalam hal ini, barangkali tidak tepat jika perempuan lantas disalahkan karena menjadi aktor utama dalam berbagai bentuk iklan di TV. Upaya melakukan gerakan integratif antara laki-laki dan perempuan untuk memberikan penyadaran akan posisi perempuan dalam kancah ekonomi kapitalis menjadi tanggung jawab bersama yang tidak dapat ditunda lagi. Tujuannya, agar kaum perempuan tidak dieksploitasi dengan berbagai macam instrumen kapitalisme global yang terus berkembang semakin cepat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. 2001. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang Press.
- Agger, Ben. 2006. *Teori Sosial Kritis: Kritik Penerapan dan Implikasinya* Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Peter L. 1990. *Revolusi Kapitalis*. Jakarta: LP3ES.
- , 2004. *Piramida Korban Manusia: Etika Politik dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Blusse, Leonard. 2004. *Persekutuan Aneh: Pemukiman Cina, Wanita Peranakan dan Belanda di Batavia VOC*. Yogyakarta: LKiS.
- Bourdieu, Pierre. 1994. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Fakih, Mansour. 2006. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens Anthony. 1986. *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim dan Weber*. Jakarta: UI Press.
- Gorz Andre. 2005. *Anarki Kapitalisme*. Yogyakarta: Resist Book.
- Kuper, Adam & Jessica Kuper. 2000. *Ensiklopedia Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- , 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ritzer, Goerge. 2005. *Teori Sosial Postmodernisme*. Yogyakarta: Kreasi wacana.
- Siregar, Ashadi (ed). 1999. *Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y dan The Ford Foundation.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi: Eksploitasi Kecantikan, Kemolekan, dan Keindahan Wanita dalam Berbagai Karya Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.