

REPRESENTASI STEREOTYPE PEREMPUAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SAHABAT PEDULI ANTI KEKERASAN DALAM RUMAH TANGGA”

Deddi Duto Hartanto

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: deddi@petra.ac.id

ABSTRAK

Dalam media massa terutama iklan sering memuat ilustrasi citra perempuan dengan berbagai daya tarik feminitasnya, apakah itu rambut halus, hitam, berkilau, dan lurus, bentuk badan langsing dan tinggi, hidung yang mancung-mungil, bibir tipis, payudara menonjol, dan berkulit kuning keputih-putihan. Iklan secara sadar atau tidak telah membentuk standar pikiran akan sesuatu menuju pada suatu kelompok tertentu.

Kata kunci: perempuan dalam iklan, representasi *stereotype* perempuan

ABSTRACT

Ads in mass media very often publish images of women with their various feminine attractiveness; whether it be the soft hair, or black, shiny, and straight hair, the thin and tall body, small and pointy nose, thin lips, large chest, and silky white skin. Ads whether consciously or not, have shaped standardized perceptions where they are directed towards certain groups.

Keywords: woman, ads, stereotyped representation

PENDAHULUAN

Di Indonesia, lahirnya stasiun televisi swasta sejak 1989 lalu turut menyebarluaskan tontonan kepada masyarakat yang ujung-ujungnya berakhir pada penonton yang menjadi “umat” tontonan tersebut. Tontonan itu bisa berupa sinetron, *film*, *video klip*, *talk show*, *reality show*, juga iklan.

Iklan yang disebarakan melalui koran, majalah, radio, dan, televisi telah menjadi tuntunan bermilyar umat manusia di bumi ini. Seolah-olah standar hidup manusia diukur menurut iklan. Pengaruh iklan begitu dahsyatnya sampai menjadi tuntunan, misalnya pada kulit wajah atau kulit tubuh yang lain. Sebagian masyarakat Indonesia akan merasa malu ketika memiliki kulit yang hitam atau minimal coklat. Orang Indonesia akan rendah diri jika bertemu orang Inggris misalnya. karena melalui iklan pemutih, *lotion*, sabun, dan semacamnya sudah diajari setiap hari bahwa kulit putih itu lebih bagus dari kulit hitam atau coklat.

Contoh lain misalnya bentuk tubuh seseorang. Ukuran tubuh lebih kecil akan minder ketika bergaul. Ini bukan sesuatu yang mutlak atau berlaku pada setiap orang. Tapi kecenderungannya memang begitu. Seolah-olah kalau tubuh lebih kecil maka

menjadi lebih jelek. Juga kalau tubuh gendut maka telah mendapatkan aib. Atau rambut kriting adalah sesuatu yang tidak layak disyukuri.

Bentuk tubuh “ideal”, tertuju pada standar khas ras Kaukasian. Ras ini tentu saja berbeda dengan ras Mongoloid atau Negroid. Orang Asia asli, termasuk Indonesia, adalah ras Mongoloid yang tentu saja berbeda dengan orang Inggris yang ras Kaukasian.

Budaya media (*media culture*), seperti dituturkan Douglas Kellner dalam bukunya *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern (1996)*, menunjuk pada suatu keadaan di mana tampilan audio dan visual atau tontonan-tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.

Kalaupun ditampilkan maskulin, seperti agresif dan kasar serta berpakaian layaknya laki-laki. Dalam hal ini sangat jelas bahwa perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersil. Kalangan media cetak selalu membela diri, dengan menyatakan bahwa pembaca mau membacanya, dan kalangan perempuan sendiri senang pula membaca berita-berita tentang kaumnya (Abrar, 1998:164)

Perempuan sebagai objek media massa merupakan kenyataan ketidakadilan gender yang dialami perempuan dalam masyarakat. Menurut Myra Diarsi akar ketidakadilan gender berkaitan dengan budaya patriarki. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa laki-laki menjadi subjek dengan kekuatannya, dan perempuan sebagai objek yang lemah dan dipojokkan. (Diarsi, 2001:32).

Perbedaan gender sesungguhnya tidak menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun timbul persoalan dimana perbedaan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan, walaupun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan menjadi korban ketidakadilan gender tetapi perempuan masih tetap menduduki posisi tertinggi sebagai korban ketidakadilan gender (Fakih, 1996:12).

Dalam tulisan ini memaparkan bagaimana iklan media cetak merepresentasikan citra perempuan yang direndahkan, dalam hal ini sangat jelas bahwa perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersil dengan tampilan karakter visualnya direkayasa sedemikian rupa diperlihatkan kepada publik pembacanya. Dalam iklan ada yang mencerminkan realitas (Noviani, 2002), iklan menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Dalam bahasa Judith Williamson (1991) iklan adalah faktor budaya yang penting membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari.

Media bisa saja mengubah persepsi dan perilaku atau akan membawa efek besar bila apa yang ditampilkannya tidak hanya melaporkan apa yang terjadi dalam masyarakat, tapi juga bertanggung jawab untuk melancarkan suatu gerakan masyarakat dan meyakinkan bahwa gerakan yang mereka lakukan itu pasti menguntungkan. Hidup sekarang "dikepung" media, dan sulit untuk melepaskan diri dari media. Sebagian atau bahkan banyak dari pengetahuan dan informasi yang dimiliki di peroleh dari berbagai media. Berbicara citra mengenai apapun, apakah itu manusia dan benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dibentuk oleh media.

WACANA PEREMPUAN DALAM IKLAN

Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan.

Iklan-iklan yang memelihara nilai-nilai seperti itu sesungguhnya menumbuhkan stereotip baru terhadap perempuan, yaitu konsep yang mencakup seks dan

gender dimana seks adalah identifikasi untuk membedakan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologi (jenis kelamin) yang lebih digunakan untuk persoalan reproduksi dan aktivitas seksual (Suzanne dan Wendi, 1997).

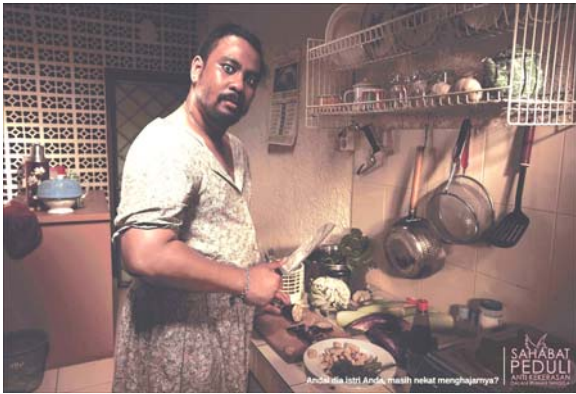
Stereotipe terhadap perempuan seperti lebih mudah dijelaskan dengan bertitik tolak pada wacana yang menempatkan perempuan pada posisi yang negatif dan tak berdaya. Masyarakat manapun, termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas). Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang "perempuan *sexy* atau cantik". Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

REPRESENTASI STEREOTYPE PEREMPUAN DALAM ILMU "SAHABAT PEDULI ANTI KEKERASAN DALAM RUMAH TANGGA"

Citra perempuan (*image of women*) dengan tugasnya sebagai pengurus rumah tangga sudah jauh lebih dahulu terbentuk ketimbang kemunculan media massa. Ketika kita melihat iklan dengan visual adegan perempuan sedang memasak dengan memakai bumbu masak tertentu, di situ disuguhkan citra tentang posisi sosial perempuan yang sudah baku dalam kehidupan masyarakat, yakni sebagai pengelola utama kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Tayangan iklan itu tidak menampilkan sesuatu yang baru tentang citra perempuan. Iklan itu hanya "mengambilalih" sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan, yakni salah satu jenis pekerjaan yang melekat pada perempuan sebagai pemasak makanan untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga. Meskipun mungkin perempuan yang memasak itu memakai pakaian yang bersih, baru, dan modis, peralatan masaknya serba baru dan canggih, serta dapur yang luas dan bersih, secara substansial iklan itu tidak mengubah atau membuat kreasi baru tentang citra perempuan.

Dalam iklan layanan masyarakat Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga ini banyak tanda dan makna dari visual iklannya. Penulis mencoba mengeksplorasi sejauhmana tanda dan makna merepresentasikan *stereotype* citra perempuan.



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat “Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga” (sumber: www.iklanindonesia.com)

Biological Discourse

Perempuan dan laki-laki memiliki kepribadian yang berbeda sejak lahir. Seorang berjenis kelamin laki-laki dianggap memiliki sifat yang maskulin, seperti agresif, rasional, terbuka, aktif dan dinamis, sedangkan perempuan memiliki sifat-sifat yang feminim, seperti lebih irasional atau mendahulukan pertimbangan emosi, permisif dan pasif, serta lebih tertutup.

Kritik pada perbedaan sifat sebagai bawaan biologis itu menyebutkan, memang saat bayi lahir sudah memiliki jenis kelamin (*sex*), laki-laki atau perempuan, tapi belum memiliki kejenis kelaminan (*gender*). Karena dikaitkan dengan ciri-ciri tertentu, maka perbedaan biologis itu kelak memberi kejenis kelaminan dan pola kepribadian tertentu, karena pola sosialisasi yang berbeda. Maskulinitas dan femininitas adalah *stereotype* yang didasarkan atas perbedaan biologis, tapi itu tidak melekat sejak lahir, ia dibuat oleh masyarakat sendiri.

Dalam Gambar 1, menggambarkan karakter perempuan yang “tidak tervisualkan” karena perempuan, ketika kekerasan dalam rumah tangga terjadi perempuan hanya diam dipukuli oleh laki-laki. Kekerasan terhadap perempuan adalah setiap tindakan yang berakibat kesengsaraan atau penderitaan-penderitaan pada perempuan secara fisik, seksual atau psikologis, termasuk ancaman tindakan tertentu, pemaksaan atau perampasan kemerdekaan secara sewenang-wenang baik yang terjadi di depan umum atau dalam lingkungan kehidupan pribadi

Pada Gambar 2 sebelah kiri, secara biologis terlihat bahwa laki-laki, terlihat *gesture* begitu perkasa, kuat, kokoh, berkumis, berewokan, bertindak simbol “status” tertentu pada pria, kulit yang coklat pekat dengan tatapan mata yang tajam. Sementara perempuan sebagai pembanding gambar mempunyai

sifat lebih lembut, lemah, tidak berdaya, perasaan lebih berbicara. Masyarakat manapun, termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, terlihat pasrah).



Gambar 2. Perbandingan karakter perempuan dan laki-laki

Dalam Gambar 1, terlihat bahwa posisi perempuan dibawah laki-laki karena dalam kasus KDRT perempuan disimbolkan dengan pihak yang lemah, tidak mampu bertindak. Laki-laki disimbolkan kuat dan kokoh, berkulit coklat matang ber-ras Mongoloid menggambarkan bagaimana laki-laki yang “sangat” diatas bisa menggantikan sifat perempuan yang lemah. Dalam *biological discourse* ini laki-laki dilihat dari segi biologis lebih kuat dibanding perempuan dalam hal kasus KDRT.



Gambar 3. Setting suasana dapur representasi keseharian perempuan gender sebagai *culture discourse*

Dalam Gambar 3, memperlihatkan *setting* suasana dapur, ada peralatan dapur, bahan-bahan memasak, kecap dan aktifitas seorang perempuan yang dianggap lemah digantikan laki-laki. Penggambaran dapur menggunakan visual kompor gas menandakan status kelas sosial masyarakat menengah, dengan posisi tempat dapur ruangan khusus. Dalam iklan ini tidak lepas kaitannya dengan seks dan gender, yaitu suatu konsep sosial yang berhubungan dengan perbedaan (*distinction*) karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki yang dikaitkan dengan anatomi jenis kelaminnya (*sex*). Misalnya perempuan dijelaskan berkarakter baik bila ia sebagai ibu rumah tangga atau istri yang baik. Sedangkan laki-laki berkarakter baik bila ia sebagai individu di atas dunia yang lebih luas.

Pertanyaan yang muncul dalam iklan diatas adalah kenapa perempuan selalu disimbolkan seseorang ibu rumah tangga yang setiap hari berada di dapur, memasak, pergi ke pasar membeli bahan memasak sampai pada melayani suami. Hal ini merupakan suatu kondisi perlakuan yang tidak adil, ada perbedaan dalam hubungan, peran, kedudukan hak, tanggung jawab dari fungsi antara laki-laki dan perempuan. Berperilaku tidak adil dan adanya perbedaan perlakuan antara laki-laki dan perempuan baik di rumah, ditempat kerja maupun di masyarakat.

Perbedaan gender, keadaan individu yang lahir secara biologis sebagai laki-laki dan perempuan yang kemudian mendapat pencirian psikologis sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut-atribut maskulinitas dan femininitas serta pemisahan dalam lingkungan pekerjaannya, yang perbedaan dan pemisahannya kemudian dilegitimasi oleh nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat. Perbedaan jenis kelamin hanya berkaitan dengan ciri-ciri biologis, seperti prokreasi (hamil, melahirkan, dan menyusui), dan perbedaan ini tidak bisa diubah, umpamanya laki-laki tidak mungkin bisa melahirkan.

Sementara perbedaan gender berhubungan dengan karakter dan peran sosial. Citra perempuan yang lembut, halus, permisif, emosional, demikian pula dengan pembagian kerja, yang menempatkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga (*domestic domain*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah (*publik domain*) menunjukkan pada peran sosial berdasarkan *gender*.

Dan perbedaan gender itu sebenarnya bisa diubah dan bahkan di balik, umpamanya, bisa saja, dan memang sering juga kita jumpai, laki-laki yang memiliki karakter feminim, yang lembut dan halus, sebaliknya, kita bisa temukan juga perempuan yang memiliki karakter maskulin, yang agresif, dan rasional. Atau kita temukan juga laki-laki/suami yang

tidak bekerja, tinggal dan bekerja di rumah, sementara perempuan/istri mencari nafkah.

Identitas Perempuan dan Budaya Feodalisme

Dalam Gambar 1,2,3 merupakan ketertindasan perempuan direproduksi secara terus menerus dalam hampir seluruh sistem nilai dan sistem sosial yang ada. Feodalisme, misalnya, dengan membangun konstruksi tentang apa yang mesti dilakukan perempuan dan apa yang harus didapatkan laki-laki, telah melahirkan pembagian peran sosial antara keduanya. Hal ini merupakan ketidak mampuan perempuan akhirnya digantikan laki-laki memunculkan ketertindasan, yang manifestasinya, bisa berupa pelabelan citra perempuan yang negatif, terpinggirkan, ter-subordinasi, kekerasan dan beban yang berlebihan bagi perempuan.

Patriarkhi, dilihat sebagai sebuah sistem yang dilahirkan oleh sistem sosial feodal ini. Meskipun sebagian elemen gerakan perempuan memandang konsep patriarkhi tidak begitu tepat untuk membedah terjadinya ketertindasan. Sebab tidak saja, konsep ini akan melahirkan kesalahpahaman, dan kesadaran semu, laki-laki berada dalam satu pihak, dengan pemosisian melawan perempuan. Tetapi perspektif ini juga dianggap tidak mampu melihat secara jeli ketertindasan peran perempuan dalam kelas dan etnik. Bagaimana proses peminggiran perempuan dari akses dan kontrol sumber daya, dan secara umum diberikan kepada laki-laki, sehingga mereka mendapatkan keuntungan lebih dari sistem patriarkhi. Selain itu, juga akan tampak bagaimana sebuah kelompok memiliki kekuasaan dan kekayaan, bagaimana mereka memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dan kekayaan yang dimilikinya.

Ketertindasan perempuan, pada akhirnya menjelma menjadi sistem sosial. Ketertindasan perempuan dalam konteks gender, rasisme, dan kelas, setidaknya menunjukkan tiga elemen dasar, sikap termasuk *stereotype*, keyakinan, prasangka dan nilai-nilai terhadap orang lain dalam bingkai kekuasaan, diskriminasi penggunaan kekuasaan untuk merugikan orang lain, dan keyakinan terhadap keunggulan alamiah mereka yang berada di kekuasaan.

SIMPULAN

Visual iklan ini tidak menampilkan sesuatu yang baru tentang citra perempuan. Iklan itu hanya "mengambilalih" sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan, yakni salah satu jenis pekerjaan yang melekat pada perempuan sebagai ibu rumah tangga atau seseorang yang memenuhi kebutuhan makan keluarga. Meskipun mungkin perempuan yang memasak itu memakai pakaian yang bersih, baru, dan modis, peralatan masakannya serba baru dan canggih, serta dapur yang

luas dan bersih, secara substansial iklan itu tidak mengubah atau membuat kreasi baru tentang citra perempuan.

Iklan itu hanya memperlihatkan tiruan langsung, kemasan dari pola pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam realitas historis masyarakat. Media merupakan perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarluaskan citra tentang perempuan yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat. Dengan kata lain, media tersebut lebih merepresentasikan sisi normatif pandangan masyarakat tentang citra perempuan.

Pengaruh yang dimunculkan dalam iklan "Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga" memberikan makna bahwa perempuan tidak berdaya dalam KDRT, dan dianggap tidak mampu dan hanya bisa diam dan mengalah. Konsep yang diusung dalam iklan ini adalah laki-laki lebih berkuasa dalam rumah tangga, simbol berkuasanya laki-laki digambarkan dengan badan kekar, berkumis dan beranting, kemudian tangan memegang pisau seperti seorang pembunuh berdarah dingin, dengan *gesture* tubuh yang kekar seperti seorang binaragawan, walaupun hanya meminjam atribut perempuan, iklan ini memberikan pengaruh bahwa eksploitasi berlebihan tentang karakter laki-laki sebagai pengganti karakter perempuan yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Anan Nadhya. (1998). *Wanita dan Media: Pemberitaan Isu Pelecehan dan Kekerasan Seksual dalam Surat Kabar Indonesia*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Bhasin, Kamla dan Nighat Said Khan. (1995). "*Persoalan Pokok Mengenai Feminisme dan Relevansinya*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta bekerjasama dengan Kalyanamitra.
- Diarsi, Myra. (2001). "*Menjual Mitos Menyesatkan*". Kompas Senin 16 April 2001 hal.32
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisa Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Ibrahim, Idi Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kotemporor*. Jalsutra.
- Noviani, Ratna.(2002). "*Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Center for Critical Social Studies.
- Siregar, Ashadi. (1997). *Budaya Massa: Catatan Konseptual tentang Produk Budaya dan Hiburan Massa. Dalam Lifestyle Ecstasy Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta dan Bandung: Jalsutra
- Widyatama, Rendra.(2006). "*Bias Gender Dalam Iklan Televisi*" Yogyakarta: Media Pressindo.
- Williamson, Judith.(1991). "*Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*". London: Marion Bayars.