Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra. Vol. 6, No. 2, Februari 2020: Hal 10- 14

EKSPLOITASI PEREMPUANDALAM IKLAN MEDIA MASSA

[1]Gumilar Pratama, [2]Aan Setiawati
[1]Program Studi Pendidikan Seni dan Disain, [2]Prodi Desain Komunikasi Visual
[1]Universitas Pendidikan Indonesia, [2]Universitas Nusa Putra
[1]Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung
[2]Jl. Raya CibolangKaler No. 21 Kab.Sukabumi
e-mail: [1]gumilarpratama@upi.edu, [2]aan.setiawati@nusaputra.ac.id

Korespendensi:[2]aan.setiawati@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan jaman yang semakin maju membuat segalana lebih mudah dalam mencari sebuah informasi yang selalu *update* setiap saat. Berbagai infomasi terus menurus ditampilkan oleh media massa, namun herannya semua informasi yang di tampilkan oleh media massa tersebut dominan adalah sosok perempuan dengan ciri khas tertentu, terutama dalam sebuah iklan produk. Banyak sekali iklan produk yang tidak ada sangkut paut dengan jenis produk yang di pasarkan namun sosok ini dijadikan sebagai daya tarik untuk menaikan pemasaran dari produk tersebut.Dengan ada eksploitasi tersebut tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan terjadi sebuah pelecehan terhadap kaum perempuan, oleh karena itu dengan adanya penelitian semoga dapat membuka sedikit kesadaran kita betapa tayangan yang dihadirkan media periklanan tidak lebih baik dari realitas yang sesungguhnya.

Kata Kunci :Eksploitasi Perempuan, Iklan, Media Massa.

ABSTRACT

The development of an increasingly advanced era makes everything easier in finding an information that is always updated at all times. Various information continues to be displayed by the mass media, but surprisingly all the information displayed by the mass media is predominantly a female figure with certain characteristics, especially in a product advertisement. There are many product advertisements that have nothing to do with the type of product on the market but this figure is used as an attraction to increase the marketing of the product. With such exploitation does not close the possibility of causing an abuse of women, therefore with the research hopefully can open a little awareness of how the impressions presented advertising media is no better than the realreality.

Keywords: Exploitation of Women, Advertising, Mass Media.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, tidak dapat dipungkiri lagi kedekatan masyarakat dengan media sungguh tidak bisa dipisahkan. Berbagai informasi dari media massa terus menerus ditampilkan, mulai dari berita sampai hiburan, dari pagi hingga malam, media terus-menerus menampilkan sajiannya. Film, gosip selebritis, iklan produk, bahkan kampanye pemilu pun turut dihadirkan disini. Begitu cepat informasi menyebar, khususnya pada media televisi dan internet. Dampak positif dan negatif yang datang dari media ini pun banyak dirasakan akibatnya. Oleh karena itu, kita harus pandai memilih program yang layak ditonton atau tidak, khususnya bagi anak-anak yang mudah sekali menyerap dan meniru apa yang dia lihat.

Dalam media periklanan, eksploitasi tubuh perempuan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Perempuan dengan keindahan tubuhnya

digambarkan sebagai makhluk pemuas kebutuhan. Cenderung para perempuan yang ditampilkan harus menarik, paras yang cantik, memiliki postur tubuh yang ideal dan anggun. Sosok seperti itulah yang menjadi tipe perempuan sebagai idola para peraup keuntungan untuk dijadikan model iklan dalam produk yang ingin dipasarkan[1].

Media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Ini sangat terasa ketika kita bicara mengenai represtasi perempuan dalam media massa yang diwarnai dengan "eksploitasi" perempuan dalam bentuk stereotype dan komoditas alias pelaris produk. Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan sudah terjadi sejak lama, dari hal kecil misalnya penggunaan model perempuan terutama yang difokuskan pada bagian tubuh perempuan, yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh, iklan, sinetron, film, sandiwara atau lawakan sampai pada maraknya video porno yang memicu gelombang protes terhadap pornografi dan pornoaksi [2].

Umumya kritik terhadap iklan dalam kaitannya dengan representasi perempuan jatuh kepada tiga wilayah yaitu adanya stereotip bahwa perempuan menjadipemain yang pasif dan kurang kuat di dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual dalam iklan, dan efek kumulatif dari penggambaran tentang harga diri perempuan[3].

Herannya, dalam media massa, yang sering kali ditampilkan di dalamnya yaitu sosok fisik perempuan. Sosok fisik perempuan dengan ciri fisik kulit putih, halus, mulus, badan langsing, rambut lebat berkilau serta wajah yang bebas noda, kerutan serta jerawat seringkali menghiasi layar tv, internet maupun majalah, khususnya dalam iklan produk. Perempuan ini menjadi *icon* produk yang ditawarkan. Bahkan untuk iklan produk yang tidak ada sangkut pautnya dengan bagian tubuh perempuan pun, sosok ini selalu dihadirkan sebagai daya tarik.

Ironisnya, banyak diantara perempuan sendiri tidak menyadari bias iklan tersebut,bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan melalui iklannya. Televisi leluasamemperteguhpandangan, kepercayaan, sikap dan norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya perempuan menjadi cantik secara pisik, bugar, ayu, ramping, muda dan sebagainya [4].

Para perempuan yang berperan sebagai model dalam media tersebut dengan bangganya memamerkan salah satu anggota tubuhnya yang di anggap sempurna dari segi fisik. Itulah citra yang dihadirkan media massa yaitu citra perempuan cantik yang menjadi sosok penarik perhatian, serta pemikat hati siapapun yang melihatnya dengan ciri fisik kulit putih, halus, mulus, badan langsing, rambut lebat berkilau serta wajah yang bebas noda, kerutan serta jerawat. Selama 24 jam tayangan ini terus menerus ditampilkan secara bergiliran di layar televisi, yang lambat laun telah mempengaruhi persepsi masyarakat sekitar bahwa perempuan cantik dengan tampilan fisik seperti yang dilihat itulah yang dapat menjadi daya tarik bagi setiap orang dan pada akhirnya masyarakat pun berlomba-lomba berpenampilan layaknya model-model tersebut karena ingin menjadi sosok yang memiliki daya tarik bagi siapa saja yang melihatnya. Dari mulai membeli berbagai produk kecantikan sampai operasi plastik rela dilakukan. Asalkan bisa tampil cantik, berapa pun biaya yang dikeluarkan, itu tidak masalah. Para model dalam iklan tersebut telah diposisikan sebagai alat untuk mengikat serta penarik perhatian dengan memanfaatkan sisi eksotis dari setiap bagian tubuhnya, dan para penonton pun yang habis-habisan meniru penampilan model iklan tersebut telah dijadikan sapi perahan para kaum kapitalis dengan memanfaatkan hasrat keinginannya untuk tampil menarik layaknya model-model tersebut. Hal ini merupakan eksploitasi kaum perempuan melalui media massa.

Penelitianini akan membahas tentang imagologi terhadap perempuan yang di hadirkan media massa, khususnya pada media iklan, yang mengakibatkan banyaknya kaum perempuan menjadi korban eksploitasi akibat dari tayangan tersebut. Setidaknya makalah ini dapat membuka sedikit kesadaran kita betapa tayangan yang dihadirkan media periklanan tidak lebih baik dari realitas yang sesungguhnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Courney dan Lockeretz (1979) yang meneliti tentang citra perempuan di majalah menemukan fakta bahwa 1) perempuan jarang ditampilkan

dalam peran pekerjaan diluar rumah, 2) tidak banyak perempuan yang ditampilkan sebagai profesional atau sosok pebisnis level atas, 3) perempuan jarang digambarkan jauh dari rumah baik sendirian atau dengan perempuan lain, 4) perempuan ditampilkan tergantung pada perlindungan laki-laki, 5) laki-laki ditampilkan menganggap perempuan sebagai objek seks atau pelengkap domestik, 6) perempuan seringkali ditampilkan dalam iklan produk pembersih, produk makanan, produk kecantikan, obat-obatan, pakaian dan peralatan rumah tangga, dan 7) laki-laki seringkali ditampilkan dalam iklan mobil, perjalanan, minuman beralkohol, rokok, bank, produk industri, media hiburan, dan perusahaan industry [5].

Widyatama (2006) yang meneliti bias gender dalam iklan televisi, menemukan bahwa 1) representasi iklan lebih menonjolkan kecantikan wajah dan tubuh perempuan, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik, 2) perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih rasional, 3) laki-laki distereotipkan berkiprah di sektor publik mencari nafkah, sementara perempuan disector domestik, melakukan pekerjaan rumah tangga, antara lain menyuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah dan menghidangkan masakan, merawat dan mengasuh anak, dan sebagainya, 4) perempuan cenderung direpresentasikan didalam dan di lingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan ditempat-tempat publik, 5) laki-laki distereotipkan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung dan orang yang selalu dilayani, sementara perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dikuasai, dipimpin, lemah sehingga perlu dilindungi, dan melayani orang lain, dan 6) umumnya perempuan direpresentasikan sebagai objek seks laki-laki [6].

Kasiyan (2008) yang melakukan penelitian tentang representasi ideologi gender dalam iklan di majalah *Femina* dan *Matra* menemukan bahwa pencitraan negatif (*stigma*) perempuan yang terepresentasi dalam iklan terkait dengan tiga hal pokok. *Pertama*, eksploitasi daya tarik seksual perempuan. *Kedua*, eksploitasi segenap organ tubuh perempuan yang sangat berlebihan, dan *ketiga*, eksploitasi domestikasi (*domestication*) perempuan [7].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang mendasari tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini: 1) meneliti, menganalisis dan menafsirkan makna pesan dalam iklan dengan memusatkan perhatiannya pada makna simbol-simbol dan tanda-tanda (analisis semiotika), 2) menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, 3) menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif (studi dokumen), serta 4) mengandalkan bentuk naratif (kata-kata dan bahasa) dalam memaparkan makna dan realita untuk disajikan pada pembaca [8].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Imagologi perempuan cantik dalam media massa merupakan pencitraan yang dibentuk media terhadap sosok perempuan, yang seolah-olah perempuan cantik itu hanya dilihat dari tampilan fisik sempurna saja yang tanpa cacat sedikit pun. Seringkali perempuan dijadikan *icon* dalam produk iklan. Hal ini menegaskan bahwa perempuan cantik merupakan sosok yang selalu menjadi dan dijadikan objek daya tarik. Daya tarik yang dimaksud lebih dilihat dari tampilan fisiknya. Beberapa iklan produk kecantikan sampai produk makanan, elektronik, kendaraan, dsb, yang tidak ada sangkut pautnya dengan tubuh perempuan pun seringkali menampilkan sosok perempuan sebagai *icon* produk tersebut dengan memamerkan sisi sensual dari fisiknya. Tubuh Perempuan seringkali dijadikan alat untuk menarik perhatian para konsumen. Disadari atau tidak, para model ini pun telah dijadikan objek penarik layaknya sebuah benda. Herannya lagi, para penonton (baca : penonton perempuan) yang menyaksikan tayangan-tayangan tersebut malah berlomba-lomba mengikuti penampilan serta gaya yang ditampilkan model media tersebut. Dengan begitu, masyarakat bisa memproyeksikan citra dirinya layaknya model dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Mereka menganggap bentuk fisik si model merupakan sesuatu yang menarik, sebagai daya tarik bagi siapa saja yang melihatnya, serta layak dibanggakan. Dengan tubuh yang langsing,

kulit putih, wajah bersih bebas noda, penampilan *glamour*, dengan tidak lupa menampilkan sisi sensual dari tubuhnya, itulah yang dianggap perempuan cantik modern masa kini, yang bisa menarik perhatian serta membuat orang lain terpesona bagi siapa saja yang memandangnya. Sehingga rasa kebanggaan inilah yang menjadikan masyarakat ingin berpenampilan *glamour* dan cantik dengan gaya layaknya model-model tersebut. Dengan tampilan dan gaya hidup seperti itu, mereka menganggap *self-image* sebagai perempuan cantik modern masa kini pun melekat dalam dirinya. Tapi justru keinginan dia untuk memproyeksikan citra dirinya atau tuntutanmasyarakat citra dirinya lebih menentukan bagaimana gaya hidupnya. Citra diri (*self-image)* dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Atau mungkin diartikan sebagai bagaimana persepsi orang lain terhadap seseorang.

Gambar di bawah ini merepresentasikan perempuan dalam iklan yang diposisikan sebagai alat untuk mengikat serta sebagai penarik perhatian dengan memanfaatkan sisi eksotis dari setiap bagian tubuhnya.

Eksploitasi perempuan dalam pencitraan sosok perempuan di dunia periklanan telah membombardir persepsi para perempuan dalam memandang sosok cantik dalam dirinya. Tampilan fisik selalu dinomorsatukan, soal *inner beauty* yang sifatnya abadi cenderung dikesampingkan. Tubuh dibentuk sedemikian rupa layaknya benda hias, operasi di sana sini, serta ditempeli berbagai macam aksesoris, bahkan aksesoris di tubuhnya yang dapat membahayakannya pun tidak dia hiraukan. Contohnya pemakaian anting-anting besar yang panjang dapat tersangkut dengan mudahnya, sehingga dapat mengakibatkan luka pada daun telinga, pemakaian sepatu hak tinggi yang jika memakinya kurang hati-hati bisa menyebabkan terkilir, celana jeans super ketat dapat menghambat peredaran darah dan sebagainya. Belum lagi efek fatal yang disebabkan dari operasi plastik jika terjadi kegagalan ketika operasi.

Gambar 1.Contoh exploitasi perempuan dalam iklan

Tampaknya masyarakat ini sudah terkena suatu penyakit bernama “krisis identitas”. Derasnya informasi yang masuk ke otak manusia telah membuat manusia menyerap aneka pesan yang mana pesan tersebut lebih cenderung disebut sponsor.Iklan-iklan di media memang bukan hanya mengajak untuk membeli produk tersebut saja, melainkan mengajak pemirsanya juga untuk bergaya hidup layaknya model iklan yang ditampilkan. Iklan tersebut telah menjadi sponsor untuk bergaya hidup ala sang model.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Eksploitasi terhadap perempuan di dalam media iklan telah membawa dampak negatif yang cukup besar terhadap masyarakat khususnya para perempuan. Masyarakat yang telah terdoktrin oleh rayuan media massa tersebut, akan mau melakukan hal apa pun untuk tampil menjadi sosok perempuan yang telah dicitrakan. Tak peduli besaran uang yang dikeluarkan serta mengesampingkan resiko yang akan terjadi terhadap dirinya. Hal ini akan sangat memberikan banyak keuntungan bagi kaum kapitalis. Oleh karena itu, sebagai perempuan, diperlukan adanya kritisisasi dalam diri serta proses penyaringan ketika mendapatkan informasi dan ketika berhadapan langsung dengan media periklanan, sehingga dapat meminimalisir pengeksploitasian yang terjadi terhadap para perempuan.

5.2 Saran

Komite media massa serta periklanan pun sepatutnya menyadari dan lebih selektif lagi ketika menampilkan atau membuat iklan-iklan di media massa sehingga hal yang ditampilkan tidak memberikan dampak negatif bagi pihak manapun.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A.Wulandari et.al, "Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Televisi Giv Beauty Soap "Tampil Memukau Penuh Pesona"), Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2, Nomor 4, November 2017.

[2] S.H.Anas," Eksploitasi Perempuan diMedia Massa", Yin Yang. Vol. 8 No. 2 Juli-Desember 2013

[3] F.K. Tolanddan et.al 2003, "Advertising and Societies". New York : Peter Lang Publishing, Inc. BukuElektronik, 2003.

[4] Asmaunizar,"Eksploitasi Perempuan dalam Periklanan Menurut Pandangan Islam", Jurnal Al-Bayan, Vol. 21, NO. 32, Juli-Desember 2015.

[5] Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W. "A women place : an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". Journal of Marketing Research. Vol. 8 : 92 – 95, 1971.

[6] Widyatama. "Bias gender dalam iklan televisi", Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.

[7] Kasiyan, "Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam iklan". Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Ombak, 2008.

[8] Cresswell, J.W, "Research design: Qualitative and quantitative approaches", London, UnitedKingdom: Sage Publications, 1994.