

HUBUNGAN *GENDER* DALAM REPRESENTASI IKLAN TELEVISI

Arief Agung Suasana

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa dan Desain – Institut Seni Indonesia

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Diskursus tentang *gender* sampai saat ini masih menjadi diskusi yang menarik. Selama kita masih mempertanyakan tentang ketidakadilan *gender*, selalu ada pihak-pihak yang merasa dirugikan, terutama menyangkut ideologinya. Sebagai contoh adalah dalam dunia bisnis periklanan, perempuan selalu pihak yang terkait dari berbagai sisi, baik itu diposisikan sebagai pemakai, subyek, maupun obyek itu sendiri, bahkan bisa dikatakan perempuan saat ini telah menjadi obyek komoditi yang dapat dikomersialkan. Untuk memahami kenyataan bahwa perempuan sering dimunculkan dalam representasi, sebaiknya kita terlebih dahulu melihat dari sisi ideologi atau citra yang dibangun di dalam representasi. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan bagaimana melihat kode-kode sosial yang terdapat dalam tiap rekonstruksi sosial masyarakat itu sendiri, di mana kode-kode sosial ini sering digunakan sebagai bahan bagi disaner periklanan ketika dia akan membuat sebuah karya iklan, seperti halnya iklan-iklan televisi.

Kata kunci: *gender*, ideologi, citra.

ABSTRACT

Gender discourse up to now still have become the main subject to come up for discussion. As long we keep questioning of the gender inequalities, there are the others which feel suffer a ideologocal loss. For example in the whole of advertising businees, women have been involved with the advertisement in a variety of ways—as consumers, subject, and as object of representation, even women have become as commercial comodity. To appreciate the fact that women often bring up out of the representation, be desirable that we understanding by ideology and images which developed into the representation. That fact has inseparable with the codes of social reconstruction, which a lot of advertising designer adopt that as matters to create work of advertisement like television commercial.

Keywords: *gender*, ideology, images.

PENDAHULUAN

Pada sebuah tayangan iklan televisi yang menawarkan produk sabun detergen, diperlihatkan sebuah adegan *slice of life* yang memvisualisasikan ibu rumah tangga yang mendapatkan kaos salah satu anak laki-laknya yang kotor diletakkan begitu saja di atas

kursi. Sang ibu kesal karena pemandangan itu jorok baginya. Ia kemudian mengambil kaos tersebut dan mencucinya dengan sebuah merek produk detergen.

Dari adegan singkat tersebut terdapat ide dasar untuk menghubungkan sebuah bentuk rutinitas peran ibu rumah tangga dengan iklan komoditas tertentu. Visualisasi representasi iklan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif *gender* dalam interaksi anggota komunitas keluarga. Perempuan dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasi produk untuk menciptakan visibilitas ataupun citra produk. Dalam menawarkan produk, produk detergen tersebut tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan bubuk detergennya, tetapi mencuplikkan kehidupan rumah tangga yang secara sosial dapat diterima oleh *audience*. Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian keluarga.

Secara sekilas, representasi tersebut terlihat lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, dimana perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek *gender* yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian. Fenomena yang demikian merupakan fenomena sosial yang biasa bagi para perancang iklan dan pemirsa. Sesungguhnya, dalam representasi iklan ini terdapat pemahaman ideologi yang mempunyai perspektif *gender*.

Saat ini *gender* telah menjadi wacana sosial yang mempersepsikan berbagai manifestasi peran laki-laki dan perempuan dalam menata hubungan sosialnya (*social construction*). Meskipun demikian, pemahaman tentang *gender* belumlah mencapai suatu bentuk konstruksi sosial yang dapat memuaskan berbagai pihak, mengingat terdapat berbagai macam tafsiran dalam ideologi *gender* itu sendiri di masyarakat. Hal yang perlu dicatat bahwa pemahaman *gender* perlu dikaitkan dengan budaya masyarakat dalam menata hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai peran dan kegiatannya.

Istilah *gender* berarti *sex* atau jenis kelamin. Kendati demikian, *gender* harus juga diartikan sebagai pembedaan jenis kelamin beserta tafsiran sifat-sifat yang melekat pada dua jenis kelamin tersebut yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Dengan demikian, terdapat dua konsep yang terdapat dalam menafsirkan pengertian tentang *gender*. Konsep tentang *sex* itu sendiri, dan konsep tentang *gender* secara lebih luas, yang berhubungan dengan konstruksi sosial.

Pengertian *sex* atau jenis kelamin merupakan pensifatan jenis kelamin secara biologis. Laki-laki adalah manusia yang mempunyai penis, jakala (kalamenjing), dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan adalah manusia yang mempunyai alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur (*ovum*), memiliki vagina, serta mengalami siklus haid. Sementara itu, secara substansial pengertian *gender* merujuk pada sifat-sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial ataupun kultural. Misalnya, perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri-ciri dari sifat tersebut merupakan sifat-sifat yang sebenarnya dapat dipertukarkan diantara dua jenis kelamin manusia. Perubahan ciri dari sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain. Dengan demikian, pengertian tentang *gender* hendaknya dipahami sebagai suatu pembedaan jenis kelamin beserta ciri-ciri dan sifat yang melekat pada ke dua jenis kelamin tersebut. Meskipun ciri dari sifat-sifat tersebut tidak datang secara kodrati dan dapat dipertukarkan, akan tetapi secara historis telah membawa ke arah manifestasi nilai-nilai dan pemahaman ideologi *housewifization* yang menempatkan perempuan sebagai pihak subordinat. Perempuan adalah ibu rumah tangga yang mempunyai fungsi pengasuhan anak dan pengurusan rumah tangga. Pernyataan tersebut telah menjadi ideologi yang hegemonis dalam konstruksi sosial masyarakat Jawa, yang pada hakikatnya mempunyai dimensi nilai yang sangat luas.¹ Ideologi *gender* yang mempunyai nuansa legitimasi moral pada masa feodal aristokratik tersebut masih terdapat dalam kode-kode sosial masyarakat Jawa saat ini. Meskipun telah mengalami redefinisi, rekonstruksi, serta transformasi esensi, sebagian nilai-nilai tersebut masih banyak dijumpai dan eksis dalam hubungan *gender* masyarakat Jawa saat ini.² Secara ideal masih terdapat anggapan bahwa peran utama perempuan ada di sekitar rumah tangga dan tugas-tugas domestik. Dalam ideologi “pengiburumahtangga” ini, perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga yang harus memberikan tenaga dan perhatiannya demi kepentingan keluarga tanpa boleh mengharapkan imbalan, prestise, serta kekuasaan. Sedangkan laki-laki dalam posisinya sebagai suami dan ayah, merupakan figur sentral dalam keluarga. Kewibawaan, harga

¹ Siti Kusujarti, dalam buku, Dr. Irwan Abdullah, *Sangkan Paran Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hal 91.

² Ibid

diri, dan status harus dijaga oleh anggota keluarga. Posisi laki-laki lebih diidentikkan dengan peran-peran publik, dimana mereka lebih mempunyai kekuasaan dalam lingkup dan peran arena luar rumah. Jika ideologi *gender* ini dihubungkan dengan contoh representasi iklan tersebut diatas, maka terdapat interelasi pemaknaan yang inheren. Domain domestik dan publik diperlihatkan dengan jelas, bahwa perempuan mempunyai peran sebagai subjek *gender* yang mempunyai otonomi domestik. Sedangkan laki-laki, meskipun dalam representasi ini diperlihatkan masih anak-anak, akan tetapi tidak diajarkan secara eksplisit mempunyai tanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan domestik (rumah tangga). Begitu pula fungsi ayah atau suami tidak dimunculkan sama sekali, karena wilayah peran mereka adalah arena publik. Dikotomi domain tersebut semakin menguatkan fenomena ideologi *gender*, dimana komoditi-komoditi yang lekat dengan wilayah domestik menjadi arena peran para perempuan. Kendati kode-kode sosial yang divisualkan pada representasi tersebut dirasakan kurang mendapatkan resistensi dari kaum perempuan karena telah menjadi nilai-nilai yang telah menjadi “kodrat”nya, iklan ini bisa dan menjadikan sarana legitimasi moral yang memantapkan hegemoni ideologi *gender* dalam hubungan rumah tangga.

Terlepas dari ranah budaya yang menjadi latar belakang perspektif *gender* dalam memahami makna ideologi *gender*, fenomena sosial yang sering mendengungkan adanya ketidakadilan *gender* (*gender inequalities*) dalam ranah domestik dan publik, telah menyiratkan bahwa memang perempuan masih didudukkan dalam posisi subordinat. Kesadaran para perempuan untuk ikut memasuki arena publik tak jarang harus dibayar dengan biaya ideologis yang cukup tinggi (*ideological discount rate*). Kerelaan atau kesadaran para perempuan untuk dieksploitasi ataupun diposisikan sebagai objek komoditi, telah memantapkan determinasi antara dominasi dan subordinat. Terlebih dalam dunia kapitalis dan kemajuan teknologi, sering membawa dampak terhadap sistem kosmologi perempuan, dimana penegasan terhadap domestikasi maupun subordinasi menjadi bagian yang tak terlepas. Penemuan bubuk detergen ampuh, susu balita yang kaya protein, tepung kue serba guna, kelembutan sabun, sampai dengan kemutakhiran kompor, oven, microwive, blender, dan lain sebagainya yang direpresentasikan lewat iklan dengan menggunakan perempuan sebagai subjek *gendernya*, menjadi ajang rekonstruksi sosial bahwa perempuan memang dilekatkan pada peran domestik. Pergeseran nilai dimana perempuan merupakan individu yang secara kodrati bertanggung

jawab terhadap fungsi reproduksi telah melebar pada peran-peran domestik dalam dimensi kehidupan perempuan.

PENEGUHAN CITRA

Pemahaman tentang citra dalam *imagoli* (ilmu tentang citra) yang pemikirannya didasari oleh strukturalisme, menyatakan bahwa citra atau image merupakan gambaran mental yang muncul di kala manusia menginterpretasi suatu objek yang tidak lagi melihat realita dan kualitas formal dari objek, tapi ada sesuatu yang lain yang bisa bersifat pengalaman semantik, simbolik, makna-makna, ataupun pengalaman psikologis. Dengan demikian citra itu sendiri mempunyai dimensi ‘pernyataan’ yang begitu luas, sejauh bagaimana manusia mengartikan dan menyatakan suatu nilai objek maupun perilaku individu yang secara tidak langsung digunakan sebagai rambu-rambu dalam menginterpretasi realita konotasi yang direfleksikan melalui relasi pragmatik maupun semantik fenomena objek itu sendiri. Citra sendiri tidak pernah betul-betul netral, karena terbentuk dari proses sosial dan komunikasi. Di dalamnya akan banyak terkandung unsur nilai, dari estetis maupun moralitas. Jika kita bertanya bagaimana citra perempuan Asia dibandingkan dengan citra perempuan di Barat, tentu banyak ragam jawaban dengan berbagai parameter, karena akan terkait dengan faktor budaya serta ideologi yang diinternalisasi. Secara sinkronik, pemahaman tentang citra pun tidak bisa dilepaskan dari sejarah atau perjalanan waktu di mana manusia menjalankan proses sosialisasi dan memaknakan sebuah fenomena sebagai bagian dari proses komunikasinya.

Dalam hiruk pikuk representasi iklan, citra sendiri bahkan menjadi semacam rumus dasar untuk menjadikan objek komoditi menjadi semakin bermakna. Produk ataupun komoditi sendiri pada dasarnya tidaklah mempunyai makna, akan tetapi ia menjadi bermakna manakala manusia memberikan nilai atau merefleksikan diri dari seseorang, situasi, ataupun objek yang sebelumnya sudah mempunyai nilai.³ Tentunya, hal ini dikreasikan sebagai upaya untuk mendekatkan produk dengan tipe konsumen yang dituju. Bahkan hal ini dibuat untuk menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera konsumen.⁴ Steward Bronfield, menyatakan bahwa film iklan seharusnya tidak hanya

³ Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideologi and Meaning in Advertising*, Published Marion Bayars, London, 1991, hal 11.

⁴ Anne Anastasi, *Bidang-bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 1989, hal 439.

menyajikan sebuah fungsi atau kegunaan, tetapi menekankan janji atas nilai daripada sebuah fungsi.⁵

Dalam hal ini kreativitas memegang peranan penting dalam menciptakan karya iklan, terlebih lagi adalah iklan televisi. Estetisasi karya akan menyinggung berbagai pengorganisasian seni, baik fotografi, seni peran, sampai pada seni suara, yang didesain sedemikian rupa untuk menciptakan karya yang *persuasive* terhadap tujuan perancangan. Penekanan kreativitas tidak hanya sekedar menciptakan unsur kebaruan, akan tetapi juga meletakkan suatu penafsiran ataupun citra ke dalam benak konsumen. Solusi yang sering dijumpai adalah melekatkan atau merefleksikan diri dengan citra lain yang sudah ada, sehingga ikut mengangkat kualitas formal yang ada. Identitas produk akan semakin bertambah dengan adanya *currency* dari sistem tanda yang ada pada visualisasi iklan (*interchangeability*) yakni antara realitas eksentrik dan nilai intrinsiknya. Tak jarang pula untuk lebih mengeksplisitkan nilai intrinsik, iklan-iklan divisualisasikan dengan penjabaran terhadap pendekatan motif-motif tertentu yang secara psikologis ikut membentuk suatu citra yang dapat memberi tekanan akan pemuasan kebutuhan yang bersifat abstrak. Motif-motif ini merupakan motif sekunder dalam kebutuhan manusia di samping kebutuhan biologis yang sering disebut dengan motif sosiogenis, yakni komponen afektif dan faktor sosiopsikologis manusia yang berperan membentuk sikap manusia dalam perilaku sosialnya. Menurut Abraham Maslow, motif ini berupa : *safety needs, belongingness and love needs, esteem needs, dan self-actualization*.

Permasalahan yang menjadi wacana *gender* ini mulai timbul, manakala estetisasi untuk merefleksikan sebuah citra komoditas, menyinggung bias *gender* di dalamnya. Penggunaan jenis kelamin tertentu sebagai objek yang melegitimasi pemanfaatan produk maupun untuk mencerminkan sebuah citra ada kalanya menjadi kontroversi sendiri dalam memperdebatkan keadilan *gender*. Contoh yang mudah dijumpai adalah pada komoditas untuk keperluan anak. Susu bayi dan anak, sabun dan shampo untuk balita sampai dengan bedak bayi misalnya, sering ditampilkan dengan objek perempuan di dalamnya. Hal ini didasari oleh fenomena kode-kode sosial yang ada, bahwa peran *gender* yang pas untuk fungsi dan kepengurusan merawat serta mengasuh anak lebih ditujukan untuk perempuan (ibu), sehingga citra yang nampak dari jenis iklan untuk produk-produk tersebut sering

⁵ Stewart Bronfield, *Writing For Film and Television*, A. Touchstone Book, Simon & Schuster Inc., New York, 1986, hal. 131.

merefleksikan suatu pola harmonisasi, kesabaran, ketulusan, maupun tali kasih sayang antara ibu dan anak. Penjabaran citra tersebut dalam iklan televisi, bahkan divisualisasikan dengan sedemikian indah, tulus dan bahkan penuh keharuan, lewat sudut pandang kamera serta efek-efek tertentu, sehingga secara tidak sadar ikut membentuk dan semakin melegitimasi citra perempuan dalam bias *gender* pada konstruksi sosial, khususnya tentang kesesuaian untuk aktivitas-aktivitas tersebut di atas.

Fakta tersebut memang tidak dapat dipungkiri telah terideologikan sejak lama dalam kebudayaan manusia, akan tetapi dengan tetap direkonstruksikan peran *gender* ini, bahkan dalam iklan-iklan televisi yang disajikan secara natural dan indah, dalam bentuk sekilas kehidupan (*slice of life*), bukan tidak mustahil citra perempuan akan semakin kokoh dalam konstruksi sosial masyarakat, yakni berperan dalam fungsi domestik yang mungkin tidak alami jika digantikan oleh jenis kelamin yang lain. Terlebih lagi jika rekonstruksi *gender* yang dikemas dalam representasi iklan ini ditayangkan lewat media televisi yang tentu kapasitas *audience*-nya sangat luas, tentu mempunyai dampak atau efek yang signifikan. Teknologi televisi sendiri dikatakan dapat menciptakan apa yang disebut dengan publik dunia atau '*weltoffentlichkeit*'. Kejadian yang terjadi di dunia luar dapat dilihat di rumah masing-masing pemirsa dengan melintasi ruang dan waktu. Tentu realita teknologi ini sangat menguntungkan sekali terhadap fungsi komunikasi, entah hal ini untuk mencari popularitas, propaganda, pembenaran atau melegitimasi hegemoni ideologi. Dengan masih terkonstruksi dan terdefiniskan lewat 'pernyataan-pernyataan' sosial yang dalam hal ini adalah representasi iklan yang ditayangkan lewat televisi, kemungkinan sulit sekali diskursus tentang perempuan dalam hubungan *gender* ini terdekonstruksi dalam tatanan masyarakat. Iklan-iklan ini secara tidak langsung telah melegitimasi suatu kode-kode sosial yang secara 'naturalis' telah menjadi tembok pembendung terhadap wacana publik khususnya yang mempertentangkan *gender* untuk memperoleh kesetaraan.

TINJAUAN TERHADAP BIAS *GENDER*

Tak jarang representasi iklan televisi dikemas dengan gaya *slice of life*, sebuah bentuk potret kehidupan manusia yang menunjukkan aktivitas ataupun rutinitas yang bisa dijumpai di masyarakat. Hanya saja kode-kode sosial yang direfleksikan dalam

representasi ini lebih merupakan materialisasi dari latar belakang desain yang merupakan bagian dari lingkup pemasaran, yang bertujuan sebagai alat untuk menawarkan sebuah komoditas tertentu. Meskipun representasi untuk kategori gaya ini merupakan hasil dari pemikiran desain, menurut pandangan fenomenologi, adalah sebuah pengalaman buatan manusia (*pseudoworld*) yang dihasilkan lewat pengamatan inderawi manusia dengan muatan nilai-nilai ekspresi estetis. Ekspresi estetis ini akan termuat dalam karya manusia manakala karya tersebut digunakan sebagai sarana komunikasi untuk membangkitkan pengalaman keindahan dari orang lain. Secara denotatif (denotata primer), ekspresi estetis ini penampakannya dapat dihubungkan dengan tubuh manusia secara kinesik, postural, gestural, artifaktual, sampai proksemikal. Namun demikian, disebabkan representasi ini dihasilkan lewat sudut pandang kamera, maka estetisasinya diorganisasikan pula dengan berbagai macam *angle* sampai hasil editing yang diarahkan untuk membangkitkan suatu penafsiran keindahan ataupun sebuah pengalaman estetis.

Di lain sisi jabaran dari muatan estetis yang ada kalanya merupakan jabaran yang diambil dari makna simbolis ataupun citra-citra tertentu yang terdapat dalam struktur sosial masyarakat, secara konotatif (denotata sekunder) tak jarang pula mempunyai fenomena kode sosial yang menyentuh dan mencerminkan bias ideologi *gender*. Hal ini dapat diinterpretasi dari pengorganisasian watak ikonik disamping sebagai penanda (*signifiant*) akan juga sekaligus berfungsi sebagai kesatuan petanda (*signifie*). Bahkan tak jarang pula kesatuan petanda tersebut dibentuk untuk memaknakan citra yang mengadopsi simbol-simbol, stereotipe, serta nilai-nilai budaya (hegemoni kultural) yang terdapat di masyarakat. Pertanyaan yang timbul bagaimana referensi petanda tersebut ternyata menyentuh bias *gender*, hal ini akan ditinjau dari kategorisasi menurut tinjauan domestikasi, subordinasi dan stereotipekasi.

Eksistensi ideologi feminisme memang sering digaungkan untuk merekonstruksi, meredefinisi ataupun mengeliminasi dominasi laki-laki (*patriarchal ideology*), sekaligus mengangkat atau mereaktualisasikan peran kaum perempuan dalam konstruksi sosial. Kendati demikian diskursus sosial ini, meskipun telah mengalami suatu pencerahan, masih sedikit terhambat oleh hegemoni ideologi yang telah menjadi semacam nilai budaya dalam konstruksi sosial. Secara 'naturalis' hal ini masih diperteguh melalui berbagai aspek seperti kebijaksanaan dalam sistem politik, ekonomi, industrialisasi,

pendidikan dan nilai-nilai budaya yang diinternalisasi. Salah satu sarana yang ikut melestarikan ideologi *gender* ini adalah media massa sendiri yang kerap menampilkan cerminan kode-kode sosial sebagai referensi konstruksi sosial terhadap perilaku dan kehidupan sosial manusia. Contoh yang mudah dijumpai seperti sinetron (film) ataupun representasi iklan. Periklanan sendiri secara tidak langsung memungkinkan ikut menyumbang pelestarian ideologi *gender* karena seperti pendapat Judith Williamson bahwa periklanan sendiri adalah salah satu faktor budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari. Mereka ada dimana-mana yang merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tak dapat dipisahkan.⁶ Dengan demikian maka tentunya secara implisit akan mencerminkan pula pola hubungan manusia dalam perilaku sosialnya. Dari perilaku sosial ini secara referensial dapat terbuka berbagai macam penafsiran (*opera aperta*) di mana penafsiran tersebut menyentuh bias *gender* di dalamnya.

Domestikasi sendiri meskipun belum bisa dikatakan sebagai upaya marginalisasi kaum perempuan, telah dianggap sebagai bagian dari tuntutan untuk ‘merumahkan’ atau dengan kata lain berkuat dengan tanggung jawab kegiatan-kegiatan domestik. Sebagai contoh adalah fenomena iklan-iklan televisi untuk keperluan rumah tangga. Dalam iklan-iklan tersebut secara konotatif mencerminkan adanya pernyataan ideologis yang menyiratkan perempuan menjadi ukuran terhadap kualitas kenikmatan, kenyamanan, kesabaran, maupun kasih sayang, yang mungkin kurang bisa tergantikan oleh jenis kelamin lain.

Beberapa contoh representasi iklan televisi tersebut menunjukkan gambaran dimana perempuan selain dijadikan objek komoditi, sekaligus sebagai subyek *gender*. Sebagai obyek, perempuan telah menjadi fenomena komoditi, sebagai efek citraan yang dimaksudkan untuk menambah daya tarik seksisme yang akan mendongkrak nilai intrinsik produk. Perempuan ditempatkan sebagai unsur estetisasi yang diharapkan mengangkat kualitas komoditi/produk sekaligus upaya ‘refleksi fetis’ terhadap komoditi/produk itu sendiri. Di lain sisi perempuan juga sekaligus diposisikan sebagai subyek *gender* yang ditujukan pada penciptaan idealisasi peran yang sesuai terhadap pemanfaatan atau

⁶ Judith Williamson, *Op. Cit.*, Hal. 11

penggunaan produk.⁷ Dengan berbagai ragam kemudahan, kepraktisan ataupun bentuk instant lain yang ditawarkan dari fungsi produk, perempuan telah dijadikan identifikasi subyek yang diharapkan untuk merasa betah dan nyaman mengelola peran domestik. Dengan visualisasi iklan yang menggambarkan keharmonisan, keserasian, kasih sayang dan sejenisnya, akan memperteguh perempuan sebagai subyek *gender* yang tidak dapat dipisahkan khususnya dalam peran domestik.

Interpretasi tentang subordinasi juga tak jarang sering ditampilkan pada representasi iklan-iklan televisi. Tubuh perempuan telah dicenderungkan menjadi alat persuasif yang digunakan untuk menjual berbagai produk, seperti permen Tango, obat sakit kepala, suplemen, susu non fat, dan sejenisnya, dalam usaha memberikan daya tarik erotis pada suatu produk. Subordinasi selain menunjuk pada eksploitasi tubuh juga merujuk pada interpretasi yang masih memorduakan aktualisasi perempuan dalam peran publik. Untuk menjual kartu *celluler* misalnya, tak jarang perempuan ditempatkan di posisi subordinat, bahwa perempuan lebih tepat untuk ditempatkan diposisi depan yang tidak mempunyai jabatan strategis. Dalam proses ini, perempuan sesungguhnya menjadi korban. Di satu sisi mereka menjadi alat di dalam proses distribusi produk dan gaya hidup. Kualitas terhadap kecantikan misalnya, mengapa perempuan perlu mengurus tubuh, wajah dan lainnya. Siapa yang menentukan ukuran-ukuran kecantikan atau daya tarik perempuan?

Pasar dalam hal ini menjadi institusi patriarki yang telah mereproduksi nilai seorang perempuan dengan sifat-sifat yang diturunkan dari ideologi yang patriarkis. Kapitalisme telah ikut mendorong begitu dalam dan sangat menentukan konteks pengelolaan tubuh perempuan dan membuat ukuran-ukuran kualitas kecantikan, sehingga perempuan disini menjadi alat kapitalisme dalam distribusi produk dan menjadi sasaran pasar yang sangat potensial bagi produsen, dan bahkan mungkin secara tidak langsung mendorong terciptanya etos konsumtif dalam kehidupan perempuan yang cenderung mengidentifikasi dirinya sebagai individu yang layak menjadi tampilan dalam kehidupan sosial.

⁷ Cheryl Buckley banyak mengulas tentang wanita sebagai konsumen dan subyek, baca : Cheryl Buckley, *Made in Patriarchy : Toward a Feminist Analysis of Woman and Design*, dalam buku Victor Margolin, *Design Discourse, History Theory Criticism*, University Chicago Press, 1989, Hal. 257.

Bentuk subordinasi ada kalanya juga timbul dari stereotipikasi yang ada dalam interaksi sosial. Stereotipe yang menyatakan perempuan yang baik adalah perempuan yang harus bisa menjadi istri dan ibu rumah tangga, pada dasarnya merupakan pernyataan yang diturunkan dari ideologi patriarkis yang telah menjadi hegemoni ideologi yang dilegitimasi dalam norma kultural. Pernyataan stereotipe yang cenderung mensubordinasi perempuan untuk tidak terlalu aktif memasuki arena publik ini memang kurang mendapat resistensi dari kaum ‘feminis’ sendiri. Kemungkinan besar hal ini telah menjadi semacam ideologi yang layak dan harus diinternalisasi oleh kaum perempuan, ataupun adanya keengganan untuk merubah peran sosial agar tidak menjadi *disequilibrium* terhadap *role expectation* yang ada dalam struktur sosial.⁸

DIMENSI KREATIVITAS

Bentuk kreativitas dalam penciptaan sebuah karya seni memang tidak selamanya dapat memuaskan semua orang yang melihat atau menikmatinya. Tidak semuanya hasil sebuah karya seni dapat menimbulkan perasaan keindahan, ketenangan, kenikmatan, dalam benak pemerhatinya. Hal ini akan sangat tergantung dari pengalaman estetika dari setiap manusia ketika dia dihadapkan pada sebuah karya seni. Dari sini unsur subyektivitas menjadi tolok ukur bagaimana seseorang menikmati sebuah karya seni. Apalagi jika hal ini dimasukkan dalam konteks *fine art*. Di sisi lain dikenal juga terminologi *applied art*, ekspresi seni terapan yang tidak lagi menonjolkan ekspresi pribadi, tetapi sudah masuk dalam pengorganisasian kepentingan lain yang lebih fundamental. Dondis A mengungkapkan :

*“However they approach the problem, the philosophers agree that art has subject matter, emotions, passions, feelings. In the wide range of the various visual arts, religious, social, or domestic, the subject matter changes with the intent, having in common only the ability to communicate specifically or in the abstract”.*⁹

Jika kreativitas seni ini dihadapkan pada representasi iklan televisi, akan terdapat dua pengertian kreativitas, yakni *creative art* dan *creative process*. *Creative art* menunjuk

⁸ Robert Melton dan Talcot Parson dari kaum fungsionalis, banyak membicarakan tentang konsensus ideologi sebagai nilai yang berfungsi untuk mempertahankan pola hubungan gender dalam struktur sosial. Baca: Brigitte Holzner dan Ratna Saptari, *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial, Sebuah Pengantar Studi Perempuan*, Grafiti, Jakarta, 1997.

⁹ Dona A. Dondis, *Visual Literacy*, MIT Press, USA, 1986, Hal 3.

pada bagaimana seniman ataupun *designer* bekerja dalam pembuatan yang melibatkan peralatan, sedangkan *creative process* menunjuk kepada bagaimana pembuat karya seni tersebut melakukan proses berfikir kreatif dalam pembuatan karya seni.¹⁰

Dalam pembuatan representasi iklan televisi, seniman atau designer tentu menyadari bahwa karya yang dibuat adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasif, yang dapat menggerakkan perasaan atau membentuk citra terhadap komoditi atau produk yang ditawarkan. Kepentingan untuk memposisikan komoditi pada suatu citra tertentu telah membuat kreator iklan harus mampu mengakomodasi dua aspek sekaligus. Pertama, membuat bentuk pesan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan; dan yang kedua, membuat pesan tersebut mempunyai sentuhan estetika yang dapat membangkitkan daya tarik serta citra tertentu dalam interpretasi komunikasi. Dari sini tuntutan terhadap *creative process* memegang peranan penting sebagai suatu penciptaan strategi pesan. Adapun adanya metode berfikir dalam konsep desain telah menggiring seorang desainer dalam mengekspresikan kreativitas seninya, untuk selalu bertolak dari cara berfikir yang konseptual sekaligus kontekstual.

Dalam *creative process*, hal-hal yang tidak dapat dielakkan adalah adanya pertimbangan untuk selalu mengidentifikasi komoditi dan sasaran pasar yang hendak dituju. Untuk memahami selera pasar sendiri tak jarang fenomena seksisme (pembedaan jenis kelamin) diterapkan untuk mengidentifikasikan produk ke dalam selera pasar tersebut. Sehingga dengan demikian tak jarang kecenderungan untuk mengidentitaskan antara yang “appolos” dan “dionisios” atau komoditi yang mempunyai citra feminis dan jantan, yang halus dan kasar, sabar dan agresif, dan lain sebagainya nampak dari sistem petanda (*signifie*) representasi iklan. Nuansa pensifatan manusia ini secara tidak langsung membawa implikasi kepada arah penajaman akan interpretasi dua determinansi tersebut, bagaimana menyatakan kejantanan, maskulin, halus, sabar, dan lain-lain. Representasi iklan suplemen ‘Extra Joss’ misalnya, dalam tayangan iklannya masih harus disertai pernyataan pengakuan dari sosok perempuan. Begitu juga komoditi jamu sehat lelaki yang selalu disertai tampilan figur perempuan sebagai bentuk pengakuan kejantanan. Sedangkan iklan sabun mandi hampir selalu diidentikkan dengan perempuan untuk menggambarkan kehalusan, yang divisualkan dengan penampakan bagian-bagian tubuh

¹⁰ W.E. Kennick, *Art and Philosophy, Reading in Aesthetics*, St. Martin’s Press, New York, 1979, Hal. 166.

perempuan yang hampir semuanya mempunyai nilai *fetis* terhadap kosmologi patriarki. Bahkan untuk menciptakan estetisasi karya, ada pula visualisasi iklan yang digambarkan secara arbitrer, seperti produk otomotif (Suzuki Baleno), produk televisi Samsung (yang menonjolkan gerakan erotik dari bagian tubuh perempuan), permen Tango (tarian tango yang identik dengan tarian erotik), dan mungkin masih ada lagi, yang pada dasarnya perempuan hanya dijadikan sebagai objek komoditas untuk menambah daya tarik terhadap produk.

Dimensi berkesenian selain mengupayakan keindahan, juga salah satunya adalah ekspresi untuk membuat suasana lebih manusiawi. Dengan demikian terdapat ikhtiar untuk membahasakan apa yang baik dan benar, yang indah dan tentram, yang kesemuanya tersebut merupakan endapan nilai-nilai idealisasi dalam norma-norma budaya manusia. Kendatipun demikian tak jarang proses kreatif dalam dimensi berkesenian ini, seperti dalam penciptaan karya iklan televisi, upaya berkeseniannya menyentuh bias *gender* di dalamnya. Sebagai contoh dalam produk-produk untuk keperluan rumah tangga, meskipun tayangan iklan-iklan untuk komoditi domestik ini divisualisasikan dengan tampak indah, mempunyai kesan harmonis, mempunyai nuansa penghargaan kepada kaum perempuan karena telah mampu tampil ideal sebagai ibu rumah tangga, masih ada yang tersirat mempunyai ketimpangan *gender* didalamnya, yakni yang selalu dinyatakan dengan domestikasi oleh kaum feminis.

Kesan *gender inequalities* ini, sepiantas memang tidak begitu dirasakan, karena adanya naturalisasi kode-kode sosial di dalamnya. Sentuhan estetika yang dikreasikan dalam representasi iklan komoditi domestik tersebut disamping masih sejalan dengan fenomena stereotipe yang ada dalam konstruksi sosial dewasa ini, juga ditunjang dengan visualisasi representasi yang menampilkan obyektifikasi ekspresi, entah lewat petunjuk *kinesics (postural, gestural, facial)* ataupun *artifaktual*, yang mempunyai wujud idealisasi “eksistensi” kaum perempuan. Di sisi lain dengan kemajuan teknologi audio visual, kreativitas (*creative act*) desainer semakin terpacu oleh berbagai *trick, gimmick*, dan *special effect* dalam *editing*, yang mampu membuat visualisasi iklan semakin mempesona dan menambah kesan estetis.

Akhirnya pada tataran ini, memang kreativitas telah menjadi nafas dalam menciptakan representasi iklan, kreativitas untuk menciptakan karya-karya yang bersifat

kebaruan (*novelty*) dan mampu untuk berkompetisi dengan karya atau representasi sejenis. Meskipun demikian kreativitas di sini mempunyai konteks pada pencapaian untuk mengatasi ketegangan-ketegangan atau kebutuhan-kebutuhan tertentu. Bukankah iklan diciptakan untuk membuat suatu permintaan yang merupakan bagian dari sistem pemasaran. Di pihak lain, dalam konsep perancangan iklan, tidak dapat dipungkiri bahwa untuk memasuki konteks pasar, kode-kode sosial telah menjadi pertimbangan penting agar terjadi *frame of reference*. Dari sini secara disadari atau tidak, konsep ideologi *gender* ikut dibahasakan lewat visualisasi interaksi antar individu dalam representasi iklan televisi. Adapun bias *gender* ikut terrekonstruksi, adalah disebabkan adanya internalisasi nilai dalam ideologi *gender* yang menurut sebagian besar masyarakat masih menjadi pedoman dalam mencermati fenomena sosial.

PENUTUP

Diskursus sosial tentang *gender* memang masih menjadi wacana yang menarik untuk dibicarakan, karena bagaimanapun juga realitas sosial ini terus berkembang seiring dengan kesadaran individu terhadap dirinya, dihadapkan pada kemajuan teknologi, politik serta ekonomi, dimana realitas sosial ini akan terus mewarnai nilai-nilai budaya dan peradaban manusia. Kesadaran estetis dan spiritual merupakan salah satu aspek penting yang ikut mewarnai manifestasi *gender* khususnya menjadi gambaran bagaimana mereka mengartikulasikan dan memposisikan diri dalam hubungan sosial.

Dalam era globalisasi ini, makna *gender* memang telah mengalami redefinisi, rekonstruksi dan reaktualisasi dalam peran-peran sosial, kendatipun demikian untuk mencapai ke arah pemahaman kesetaraan atau keadilan dalam *gender* masih diperlukan pemahaman yang mendasar tentang perubahan ataupun pergeseran nilai dalam aktualisasi individu dalam peran sosial ini akan semakin membawa kemajuan yang signifikan dalam konstruksi sosial, ataukah menjadai disfungsi-fungsionalisasi terhadap seksisme itu sendiri. Kesulitan untuk membawa penyadaran terhadap makna *gender* ini memang cukup dilematis, di salah satu sisi kaum feminis menyuarakan kesetaraan peran, akan tetapi di sisi lain masih mendapat resistensi dari kaum perempuan sendiri yang menganggap bahwa reaktualisasi ini malah menimbulkan konflik kepentingan dan membawa preseden yang buruk terhadap identitas perempuan. Hal ini memang tidak dapat dipisahkan dari

ideologi yang diinternalisasi oleh kaum perempuan yang menganggap perubahan dalam pola *gender* dalam hubungan sosial malah terasa menyimpang dari nilai idealisasi perempuan. Terlepas dari aspek kultural tersebut, faktor pendidikan, agama, politik, media massa, dan bahkan fragmentasi sosial seperti film dan representasi iklan turut serta dalam pelestarian dan melegitimasi ideologi *gender* dalam konstruksi sosial.

Representasi iklan televisi mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme, yang memang terasa menguntungkan bagi biro-biro periklanan, *production house* dan *broadcasting house*. Akan tetapi apakah dengan kekuatan ekonomi dari pemilik modal (kapitalis) mereka dapat semauanya mengeksploitasi dan mendefinisikan gagasan tentang konstruksi sosial, dimana di dalamnya termuat ekspektasi tentang manifestasi *gender*? Hal ini akan berpulang pada desainer dalam menangkap fenomena atau kode-kode sosial untuk ditransformasikan ke dalam proses berfikir kreatif yang digunakan sebagai *mainstream* ketika mereka mulai memposisikan gagasan tentang femininitas dan maskulinitas.

Dalam konsep berfikir kreatif, diskursus tentang *gender* ini memang terasa ikut mempengaruhi kreativitas dalam berkarya. Ketika mereka memandang sentuhan estetika dengan menempatkan perempuan sebagai obyek dan subyek *gender*, hal ini akan masuk dalam rambu-rambu sosial yang di dalamnya banyak sekali sistem nilai yang ikut mempengaruhi. Banyak interpretasi yang mengesankan subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan televisi pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman *gender inequalities*. Akan tetapi tanggung jawab terhadap citra-citra tersebut tidak dapat hanya dibebankan langsung pada desainer, atau malah menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan estetika dalam berkesenian. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya.

Untuk menjadikan konsep berkesenian ke arah yang lebih manusiawi, yang dapat mengeliminasi bias *gender* maupun interpretasi bentuk-bentuk domestikasi dan subordinasi, maka perlu kiranya para seniman ataupun desainer kita mempunyai pedoman atau aturan normatif sebagai rambu sosial ketika menuangkan konsep desain. Adanya ideologi *gender* sebagai konsensus bersama jangan diartikan sebagai pembatas ke arah transformasi modernisasi, gaya hidup, ataupun idelisasi tertentu yang bermuatan citra-citraan semu, seperti kualitas kecantikan, kelembutan, kekuatan, kejantanan, keindahan

dan lain sebagainya. Justru dari manifestasi ideologi *gender* yang kita internalisasi sebagai norma sosial, seniman atau desainer hendaknya lebih kreatif lagi dengan dapat mengangkat martabat wanita, mengaktualisasikan eksistensi wanita sesuai dengan harapan peranan (*role expectation*) yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi *gender* yang kita anut sebagai bangsa yang beradab, yang penuh dengan semangat normatif, yang membedakan diri dengan peradaban bangsa lain. Untuk membahasakan suatu citra hendaknya para seniman atau desainer iklan tidak mengorbankan martabat jenis kelamin tertentu, khususnya perempuan, dengan dalih dapat digunakan sebagai komoditas citraan. Justru dengan mengedepankan martabat dan norma sosial yang lebih ‘memanusiakan’, maka konsep berkesenian ini akan lebih mempunyai makna estetis, dimana keberadaan estetika dalam seni merupakan pandangan tentang “penyempurnaan” diri, yang mencerminkan endapan-endapan nilai tentang apa yang baik dan benar, sopan dan santun, adil, dan mendidik ke arah kebaikan.

KEPUSTAKAAN

Irwan Abdullah, *Sangkan Peran Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.

Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Bayars, London, 1991.

Anne Anastasi, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 1989.

Stewart Bronfield, *Writing For Film and Television*, A Touchstone Book, Simon & Shuster, Inc., New York, 1986.

Victor Margolin, *Design Discourse, History Theory Criticism*, University Chicago Press, 1989.

Brigitte Holzner dan Ratna Saptari, *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial, Sebuah Pengantar Studi Perempuan*, Grafiti, Jakarta, 1997.

Dona A. Dondis, *Visual Literacy*, MIT Press, USA, 1986

W.E. Kennick, *Art and Philosophy, Reading in Aesthetics*, ST. Martin’s Press, New York, 1979.