

JERAT BUDAYA BUJUK-RAYU DALAM LAYAR KACA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Freddy H. Istanto

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Tidak saja di Indonesia, warga duniapun kini berada dalam kondisi dimana budaya bujuk rayu lewat layar kaca demikian meruyak kemana-mana. Dengan segala kemampuannya, layar kaca menghadirkan perempuan sebagai pemeran utama menari dan mendendangkan bujuk rayu untuk menaklukkan masyarakat pada budaya konsumer. Perempuan selalu dituding sebagai pelaku utama peran bujuk rayu ini dan pemeran yang melanggengkan posisinya pada seputaran lingkup rumah tangga. Di sisi yang lain, kurang di soroti tangan-tangan yang menggerakkan peran perempuan di layar kaca. Sebagian dari mereka adalah laki-laki dan sebagian dari mereka adalah para Desainer Komunikasi Visual.

Kata kunci: budaya bujuk rayu, perempuan, layar kaca, desain komunikasi visual.

ABSTRACT

The global community, including Indonesian society are trapped in the condition where cultural enticement through television has been spreading. With full capacity, the screen presents women as the main cast dancing and singing alluring theme to conquer society into consumptive culture. Women are always accused to be the leading actresses in this enticement and the cast securing their position in family. On the other hand, the puppeteers playing women on the screen are less spotlighted. Some of them are men and the others are visual communication designers.

Keywords: cultural enticement, women, television, visual communication design.

Kondisi kehidupan di dalam masyarakat konsumer sekarang ini adalah sebuah kondisi yang di dalamnya hampir seluruh energi dipusatkan bagi pelayanan hawa nafsu – nafsu kebendaan, kekayaan, kekuasaan, seksual, ketenaran, popularitas, kecantikan, kebugaran, keindahan, kesenangan-; sementara hanya menyisakan sedikit ruang bagi penajaman hati, penumbuhan kebijaksanaan, peningkatan kesalehan dan pencerahan spiritual.

Yasraf Amir Piliang

Sebuah Dunia Yang Dilipat :
Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga
Dan Matinya Posmodernisme
Mizan, 1998 hlm.45

PENDAHULUAN

Milenium tiga telah menapakkan langkahnya dengan segala realitas-realitas barunya. Teknologi, seni, kondisi-kondisi sosial menghadirkan banyak hal-hal baru yang mengagumkan, namun sekaligus banyak hal tenggelam direngutnya. Kondisi Indonesia sendiri dan sebagian besar wilayah dunia carut-marut dengan kondisi yang tak terduga. Bangsa yang santun seperti Indonesia ini mempertontonkan kepada bangsanya sendiri dan juga kepada dunia kekejaman luarbiasanya yang dilakukan sendiri oleh anak bangsa.¹ Di sisi lain teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan temuan-temuan yang maha dahsyat dan sangat mengagumkan. Perkembangan masyarakat paska-industri telah menawarkan perubahan-perubahan besar di berbagai bidang. Perubahan-perubahan sosial dan budaya melanda apa saja yang menghadang di depannya. Kemajuan teknologi, yang menghadirkan banyak hal yang berurusan dengan dunia maya (*cyberspace*), telah mengantar banyak perubahan pada manusia. Teknologi komunikasi dan informasi ini memunculkan banyak perubahan yang oleh Yasraf Amir Piliang (1998) sebagai mampu melipat-lipat dunia. Demikian pula belalai gurita kapitalisme menggapai apa saja dan siapa saja, menelan dan melumatnya dalam-dalam. Lewat pemikiran-pemikiran pakar yang diacu Piliang, seperti Baudrillard dan beberapa pemikir Barat serta pemikiran Piliang sendiri tentang postmodernisme dan pengamatannya tentang realitas kebudayaan di awal milenium tiga, mengantar tulisan ini dalam konteks bagaimana perempuan Indonesia menjadi bagian perjalanannya, terutama ketika perempuan mengambil perannya dalam dunia Desain Komunikasi Visual di awal milenium tiga ini.

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAN DOMINASI LAYAR KACA

Lewat karakteristik yang seturut perannya yakni mem-visual-kan semua pesan dan informasi, desain komunikasi visual di era informasi-komunikasi ini telah merebut dunia dan bahkan telah menjadi panglima pada jamannya.² Ketika peran itu baru menjarah

¹ Menjelang dan mengawali milenium ketiga, bangsa ini menemukan kerusakan luarbiasa dalam sendi-sendi kehidupan berbangsa dan bernegara. Peristiwa Ambon, Aceh, Timor-Timur dan Sampit sungguh memperlihatkan titik nadir rasa kemanusiaan. Berjajar pula, peristiwa kerusuhan, kekerasan, kriminalitas dan narkoba, masalah kekacauan politik dan sebagainya.

² Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada

media cetak, pengaruh itu mulai terasa; namun bak virus yang menggila, layar kaca telah mengantar disiplin ini merajalela dan membuat banyak tatanan berubah karenanya. Munculnya televisi menghadirkan suatu revolusi dimana manusia dihadapkan pada jaman komunikasi visual lewat layar kaca. Revolusi pertama komunikasi massa berangkat dalam abad ke lima sebelum Kristus, yakni ketika terjadi transisi dari budaya lisan ke budaya tulis di Athena. Yang kedua bertolak di Eropa dalam abad ke lima belas ketika muncul mesin cetak Gutenberg, yang merupakan suatu revolusi dalam komunikasi massa. Revolusi ketiga adalah apa yang dikenal sebagai penemuan dan penyebaran informasi melalui televisi sebagai intinya. Perkembangan ini membuat televisi dikenal sebagai *The Second God* (Tondowidjojo 1999:57).³ Revolusi berikut adalah ketika layar kaca bersetubuh dengan teknologi canggih dengan menghadirkan internetnya. Kegilaan peran Desain Komunikasi Visual semakin menyeruak kemana-mana sesaat masyarakat dunia menggandrungi internet dengan segala perangkat yang ada.⁴ Akhirnya lintang-pukang perancang dan kehadiran desain komunikasi visual semakin menjadi-jadi saja setelah hadirnya media ini.⁵ Paul Saffo (dalam King 1999:14) memprediksikan bahwa kejutan besar akan terjadi dalam dunia internet.⁶ Saat ini *Web* didefinisikan sebagai media dimana

pesan visual yang dimaksud. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut. Seorang desainer komunikasi visual yang profesional *harus* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual. Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Christine Suharto Cenadi (1999), "Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual", Nirmana Jurnal Ilmiah Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

³ Televisi menurut [aikoni!] menjadi terlalu mengoda untuk tidak ditonton. Akibatnya bisa bermacam-macam. Mulai dari perilaku meniru idola, seperti meloncat dari balkon untuk meniru Superman, sampai terinspirasi untuk membuat dekor video klip. Mulai dari gejala obesitas (kegemukan --karena tidak melakukan kegiatan lain selain menonton TV sembari makan-makanan kecil--) sampai menurunnya minat baca. Sekalipun tidak pernah ada yang dapat membuktikan, televisi telah dituding sebagai pemicu sikap agresif atau beberapa sikap buruk lainnya. Lebih lanjut baca Freddy H Istanto (1999).

⁴ Fenomena kegilaan orang pada media baru ini disebut oleh orang Amerika sebagai *Dotcom Society*. Apa saja yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh melalui *dotcom*. Internet kini telah menjadi fenomena baru di seluruh dunia. Internet diramalkan akan mengubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitasnya, mulai dari yang paling mendasar yaitu berkomunikasi untuk mendapatkan informasi terkini sampai berbelanja. Masa depan adalah era baru bagi para pelaku bisnis dalam aktivitasnya melalui media internet. Desain perdagangan elektronis atau yang sering disebut *e-commerce* dan praktek multimedia bakal menjadi santapan sehari-hari masyarakat.

⁵ Freddy H. Istanto (2001), Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual, NIRMANA, Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Volume 3 nomor 1, Januari 2001.

⁶ Ibid, hal.50

masyarakat mengakses informasi. Nantinya *web* tidak saja dalam lingkup mencari informasi namun *web* akan menjadi “*interpersonal environment*” dimana informasi lewat internet akan memainkan peran yang sangat penting sebagai wadah interaksi umat manusia.⁷

Kedahsyatan layar kaca memang tidak dapat dilepaskan keterikatannya dengan situasi dan kondisi masyarakat modern masa kini. Adalah kapitalisme yang mengantar televisi menjadi bagian yang melekat erat dengan ritual kehidupan manusia sehari-hari : “tidak berbeda jauh dengan mandi dan gosok gigi, maka menonton televisi telah menjadi ritual harian.....”.⁸ Menyusul televisi ini, internet telah menjadi santapan harian dan menjadi fenomena baru.⁹

Layar kaca menghadirkan pertanyaan akan dibawa kemanakah manusia oleh alat ini; jawabnya adalah kemana-mana dan entah kemana. Manusia mengisolasi diri dan dengan tenang menyendiri di depan layar kaca ini. Dalam pernyataannya E. Biser (*Parochie en Massamedia* dalam Tondowidjojo 1999),¹⁰ mengatakan bahwa “*high-tech* tertuju pada mengubah utopi-utopi kedalam realita”, namun pada televisi justru berlaku hukum yang sebaliknya; realitas sehari-hari diubah menjadi utopi-utopi. Orang memperbudak diri pada media, tidak lagi memiliki fantasi yang kreatif untuk membuat proyek kehidupan personalnya. Baudrillard memang menyebutkan bahwa kebutuhan akan tontonan menjadi mutlak di dalam masyarakat konsumen. Di dalam bukunya yang berjudul *In The Shadow of the Silent Majorities*, Baudrillard mengemukakan bahwa masyarakat sekarang adalah masyarakat yang diam, disebutnya sebagai massa yang diam. Massa yang diam inilah yang mendambakan secara terus-menerus tontonan (Piliang 1995:33). Dan pendapat ini menjadi jelas ketika Guy Debord menyebut masyarakat

⁷ Web memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa yang lain. Media ini demikian mudah digunakan, memiliki kecepatan yang tinggi dan jangkauan mendunia. Berkomunikasi lewat web dapat diakses sangat mudah melalui internet, kemudian memproduksi serta dengan mudah pula di distribusikan (disebarkan). Dibandingkan dengan media lain menurut Andrey Andoko (Kompas Cyber media) untuk menjangkau sejumlah 60 juta orang, radio membutuhkan 30 tahun, kemudian televisi membutuhkan 15 tahun, sedangkan melalui internet hanya membutuhkan 3 tahun. Pernyataan Andrey diatas meletakkan media ini terunggul sebagai media untuk penyebaran informasi dibandingkan media-media konvensional lain. Freddy H. Istanto (2001)

⁸ baca juga Schultse, Quentin J (1996).

⁹ Sampai-sampai di Sunnyvale, California, yang lebih dikenal dengan nama *Silicon Valley*, sebuah bus berwarna jingga muncul dengan tulisan besar *How long have you been off-line ?* (sudah berapa lama Anda tidak berada di depan layar komputer yang terhubung dengan internet ?, Bondan Winarno, Kompas, 2 April 2000).

¹⁰ lebih lanjut baca Freddy H Istanto (1999)

kapitalisme mutahir sebagai masyarakat tontonan. Menurutny sudah sejak lama kapitalisme memproduksi komoditi, sementara konsumsi berjalan dengan sendirinya. Tetapi kini didalam masyarakat tontonan, memproduksi komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan. Tontonan ini oleh Piliang dijabarkan sebagai materi-materi yang hadir dalam iklan, brosur, pameran, *window display*, hadiah kuis dan lain-lainnya.¹¹ Televisi telah mengambil posisi sebagai jaring laba-laba yang menjaring apa saja yang ada untuk ditampilkan dan menjaring konsumen dalam lapis apa saja, sehingga televisi mampu pula menawarkan gaya hidup baru, *style-style* bahkan perilaku-perilaku baru yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat lapisan tertentu. Trik-trik dalam televisi mampu menciptakan efek-efek yang luar-biasa yang mampu mengubah dan mempengaruhi perilaku pemirsanya. Maka media televisi menjadi panggung yang menarik tempat iklan atau program-program televisi, hingga masyarakat terseret dalam arus konsumerisme yang maha dashyat. Televisi (dengan iklan-iklannya) telah menjadi sebuah pusat gravitasi baru.¹² Televisi telah menjadi pusat bagi masyarakat yang membutuhkan citra-citra baru bagi dirinya dan masyarakatnya. Realitas-realitas sosial, kebudayaan atau politik dibangun berlandaskan model-model yang ditawarkan televisi melalui iklan, tokoh-tokoh politik, bintang-bintang film, pemeran telenovela (sinetron) atau bahkan tokoh-tokoh kartun.

Tanpa disadari oleh pemirsa, telah terjadi suatu indoktrinasi oleh media televisi pada dirinya melalui iklan, program-program dan informasi beritanya. Manusia telah

¹¹ Piliang, Yasraf Amir (1995), Wawasan Semiotik dan Bahasa Estetik Post Modernisme, Jurnal Seni Rupa volume I/95. h.33

¹² Televisi telah menjadi titik pusat dimana orang seakan-akan berputar mengelilingi dan patuh dalam gaya gravitasinya. Piliang (1998) memberi contoh bagaimana Najib Ali, pembawa acara "Asia Bagus" di *Singapore Broadcasting Television*, telah menjelma menjadi pusat gravitasi gaya bagi kaum muda di Asia, terutama di Jepang. Sepatu Adidas "*Gazelle*" yang dipakai oleh Najib Ali menjadi incaran para anak muda Jepang, yang memang haus akan idola dalam gaya. Jutaan anak muda Asia menjadi makmum Najib yang setia dalam gaya. Ratu Diana, Bill Clinton, Monica Lewinsky bahkan Raja Husein dan Yasser Arafat mampu memberi citra-citra khusus bagi para pengagumnya.

Mereka-mereka yang lain seperti Madonna, Spice Girl memiliki pesona sendiri dalam membangun citra-citra baru dalam masyarakat terkini. Dalam bidang olahraga citra-citra kehebatan dihadirkan lewat David Beckham, Alessandro del Piero dan Michael Jordan dan lain-lain. Jelaslah bintang-bintang layar perak menjadi citra-citra yang memabukkan para remaja, disini muncul Leonardo Dicaprio, Tom Cruise dan sebagainya. Bahkan film Aladin, menghadirkan tokoh utama kartunnya mengambil elemen yang "citra" yang terkenal saat itu; yaitu hidung tokoh utama film Aladin mengambil/meniru hidung Tom Cruise yang sedang terkenal saat itu. Tokoh-tokoh telenovela seperti Maria Mercedes, Esmeralda, Isabela dan lain lain telah menabur candu bagi pemirsanya. Tempat-tempat seperti stadion Wembley di Inggris, sepakbola liga Itali telah menjadi model dalam membangun citra-citra. Tidak ketinggalan tokoh-tokoh kartun (Doraemon, Flinstone dan lain lain), tokoh-tokoh film fiksi (Star trek, Jurassic Park) juga mampu menjadi model untuk menghadirkan citra-citra, nilai-nilai dalam kehidupan sosial, kebudayaan bahkan politik.

dikondisikan untuk haus akan tayangan-tayangan televisi, masyarakat saat ini telah menjadi suatu masyarakat tayangan. Ritme-ritme kehidupannya telah diatur oleh program-program tayangan dengan semua yang menyertainya. Harus disadari bahwa pola-pola ini membuktikan keberhasilan suatu wacana kapitalisme.¹³

Arthur Kroker dan David Cook mengatakan bahwa sifat totalitas televisi telah menjadikannya sebagai satu bentuk kekuasaan dalam suatu komunitas (dalam Piliang 1998). Citra-citra yang ditawarkan televisi telah membentuk ketidak-sadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan diri melalui televisi. Penonton dibentuk berdasarkan relasinya dengan obyek-obyek dan reaksinya terhadap obyek tersebut. Dikatakan oleh Piliang bahwa citraan-citraan yang mengalir melalui iklan untuk meng-indoktrinasi massa.¹⁴ Piliang (1994:104) menyatakan bahwa televisi pada kenyataannya menawarkan informasi dan membentuk sikap dan gaya hidup. Bahkan dongeng Mickey Mouse atau Superman dan kartun Shichan justru lebih “ampuh” dari pelajaran etika dalam membentuk karakter seorang anak, sebagaimana sebuah iklan pencuci rambut (shampo) di televisi yang lebih ampuh dari filsafat populer manapun dalam membantu manusia mendapatkan “citra diri” dan makna hidupnya.

BUDAYA BUJUK RAYU DAN KETERLIBATAN PEREMPUAN DI DALAMNYA

Selama hampir dua dekade terakhir ini, Yasraf Amir Piliang mengamati bahwa modernisme dan pembangunan telah membawa masyarakat kontemporer ke dalam berbagai sisi realitas-realitas baru kehidupan, seperti kenyamanan, kesenangan, keterpesonaan, kesempurnaan penampilan, kebebasan hasrat. Akan tetapi, modernisasi dan pembangunan itu sebaliknya telah menyebabkan bangsa ini kehilangan realitas-realitas masa lalu beserta kearifan-kearifan masa lampau yang ada dibalikinya, yang justru lebih berharga bagi pembangunan diri kita sebagai manusia, seperti: rasa kedalaman, rasa

¹³ Program-program tayangan pertandingan sepakbola yang ditayangkan pada dinihari telah merubah ritme hidup manusia pemirsanya, yang rela untuk bangun pada dinihari untuk menyaksikan tayangan bola yang berada di Italia atau Inggris. Pada saat yang demikian, para kapitalis telah meramu pola-pola bagaimana menjanging konsumen bagi pemasaran produk-produknya, lewat kostum yang dipakai para pemain bola, sepatu bola yang digunakan para idola kaum muda. Iklan-iklan yang bertebaran di pinggir lapangan hijau, tayangan iklan yang mensponsori acara tersebut sampai kuis-kuis yang ditawarkan, mengantar kaum kapitalis menjanging mangsanya.

¹⁴ Didalam bahasa per-televisi-an “berlian” adalah abadi, sabun Lux mencitrakan kecantikan, *wes-ewes-ewes bablas angine* adalah kesehatan dan minum bir adalah persahabatan. Freddy H.Istanto (1999)

kebersamaan, rasa keindahan, semangat spiritualitas, semangat moralitas dan semangat komunitas. Adalah kapitalis yang secara cerdas menghantar milenium tiga ini dengan segala kemampuannya yang akhirnya memunculkan realitas-realitas baru yang merubah tatanan yang ada.

Kapitalisme telah memanfaatkan apa saja demi kelangsungan kehidupannya. Bahkan kapitalisme merambah dunia maya (*cyber*) menjadi ladang baru perburuannya. Apabila televisi menyuguhkan tayangan yang satu arah dan pasif, maka era internet menawarkan sebuah komunikasi yang aktif dan dua arah.¹⁵ Dengan informasi/komunikasi dominasi kapitalisme semakin menjadi-jadi. Piliang (1994:108) mengutip pernyataan Marshall Berman (dari pemikiran Marx) bahwa dalam wacana kapitalisme ‘semua yang padat melebur dalam udara’, artinya semua yang diproduksi oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya, berdasarkan hukum ‘kemajuan’ dan ‘kebaruan’. Namun kini dalam wacana kapitalisme mutakhir yang didukung oleh media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan media, khususnya televisi dan periklanan.

Layar kaca dan periklanan (baik dalam media televisi maupun bentuknya yang mutakhir, *situs-web*) telah menjadi demikian menentukan dari semua langkah kapitalis. Dapat diamati ketika krisis ekonomi di Indonesia dipandang mulai mencair, indikasi yang terlihat jelas adalah mulai hingar-bingarnya iklan di layar kaca.¹⁶ Kapitalis telah memanfaatkan semua kekuatan yang ada pada layar kaca dengan semua tingkah-lakunya tanpa memandang akibat pada masyarakat baik moral maupun spiritual. Jean Francois Lyotard (dalam Piliang 1998:52) menggambarkan bagaimana sebuah sistem ekonomi ekstasi, yaitu sebuah sistem ekonomi (dan kehidupannya pada umumnya) yang melepaskan dirinya dari kriteria moral/amoral, baik/buruk, nilai guna/nilai tukar yang disebutnya sebagai ekonomi libido; yang pada prinsipnya adalah memanfaatkan sebesar-besarnya potensi kesenangan dan gairah yang tersimpan dalam diri manusia tanpa takut

¹⁵ bahkan manusia secara ‘interaktif’ dapat melakukan aktifitas seksual lewat internet yang disebut sebagai teledildonik

¹⁶ catatan-catatan di akhir tayangan iklan seperti ‘kalau sakit berlanjut hubungi dokter’ atau ‘merokok membahayakan kesehatan’ dan peringatan-peringatan lain yang berulang-ulang di tayangkan sangat cepat dan tidak sempat dibaca lagi. Indikasi ini disamping menunjukkan waktu tayang yang mahal, sekaligus mengindikasikan deretan tayangan iklan yang ada (indikator produksi dan jasa mulai menggeliat), sehingga untuk mengurangi waktu tayang (otomatis termasuk biaya tayang) peringatan-peringatan semacam itu dipercepat bahkan seperti sebuah kilatan saja.

akan tabu, tidak memperdulikan adat-istiadat, menggunakan dan mempertontonkan sebeb-bebasnya keindahan-keindahan penampilan, kepribadian, wajah dan tubuh manusia untuk membangkitkan gairah perputaran modal.

Bagi orang Jawa, kepala menjadi bagian tubuh yang sangat berharga. Orang tidak akan sembarangan memegang kepala orang lain, namun demi perputaran modal dan membangkitkan gairah membeli, perancang iklan tidak tanggung-tanggung dalam mengeksekusi iklannya dengan menampilkan kepala (botak) dengan sepatu di atasnya; sebuah pelanggaran adat-istiadat yang nampak biasa dalam masyarakat sekarang (perhatikan salah iklan sebuah merk sepatu). Sebuah media massa cetak yang dengan berani menampilkan pose (seperti) telanjang artis Sofia Latjuba dalam kulit muka majalahnya. Sebagian masyarakat berteriak lantang atas *pose* ini, sebagian lagi diam menikmati. Padahal *pose* itu merupakan murni trik-trik fotografi yang secara cerdas ditampilkan oleh pemotret dan dengan teknologi komputer memungkinkan gambar tersebut.¹⁷ Foto artis tersebut terkesan telanjang, yang dapat diduga mampu menimbulkan gairah pembacanya.

Iklan dan layar kaca bak ikan menyatu dengan air kehidupannya. Mulai iklan bubuk deterjen sampai iklan mobil mewah membawa semangat bujuk rayu agar pembeli tergoyahkan untuk membeli produk-produk tersebut. Dari iklan produk minyak goreng sampai shampoo anti ketombe, menawarkan iming-iming agar khalayak terjebak dalam rangkulannya. Tidak kurang dari pembalut wanita sampai iklan perjalanan wisata memamerkan kegilaan masyarakat masa kini akan rasa kenyamanan, pemanjaan diri yang luarbiasa. Dari iklan minyak pelumas sampai iklan alat kontrasepsi menunjukkan hingar-bingar bujuk rayu yang luarbiasa. Mulai iklan 'printer' sampai iklan 'mie keriting' berbaris, mengepung dan memangsa korbannya. Dari iklan produk 'bulu-bulu' (untuk membersihkan debu, perhatikan iklan seperti dalam TV-Media) sampai iklan pembersih bulu (alat cukur) baku-rebut tampil terdepan dengan segala bujuk rayunya.

Sistim ekonomi ekstasi yang oleh Lyotard tersebut diatas, menghadirkan pula dimensi-dimensi penggambaran hawa-nafsu. Sehingga *VCD* porno bukan lagi sesuatu

¹⁷ Roy Suryo, seorang Pakar telematika, memaparkan sejarah perjalanan dan proses pengambilan foto tersebut. Yang membuktikan bahwa pada saat pengambilan foto, artis Sofia Latjuba tidak dalam keadaan telanjang bulat. Artis ini masih menggunakan penutup dada dan bagian badan lainnya. Posisi atau pose pada saat pemotretan-lah yang membuat 'kesan' telanjang.

Roy Suryo adalah pembicara dalam Diskusi Ilmiah pada Pemberkatan dan Peresmian Studio Fotografi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra 23 September 2000.

yang luarbiasa, bahkan menghadirkan produsen lokal tayangan *VCD* dengan kelas yang sangat rendah, namun mampu memompa kegairahan orang untuk mencari barang ini.¹⁸ Pemasaran barang (*VCD* porno) inipun kini semakin terbuka saja. Orang seakan membutuhkan pengumbaran dan pembebasan hawa-nafsu. Adalah acara-cara seperti *MTV* (*Music Television*) yang secara periodik menayangkan lagu-lagu dengan latar yang menarik dan beberapa diantaranya cenderung seronok. ‘Masyarakat tontonan’ seperti yang dicermati oleh Piliang dengan ‘budaya gairah’-nya terlihat di banyak tayangan *video-clip* akhir-akhir ini.¹⁹ Musik adalah konsumsi utama untuk indera dengar, tetapi masyarakat tontonan saat ini tidak cukup puas dengan keberadaan dan kepuasan telinga saja. Maka musik sekarang belumlah lengkap apabila tidak dibumbui tayangan tari dan gerak melalui layar kaca. Menu musik kini menjadi santapan indera mata (visual) dan indera dengar (audio). ‘Budaya penuh gairah’ menjadi menu harian tayangan-tayangan seperti di acara-acara *MTV* selama dua puluh empat jam penuh. Figur-figur pujaan kaum muda seperti Britney Spears akhirnya terjerembab juga dalam *video-clip* yang membangkitkan gairah dan hawa nafsu. Dalam busana yang minim dan ketat, Britney melakukan adegan bercinta dengan seorang lawan mainnya seorang peragawan dengan sangat hot; bahkan orang tua Britney sendiri keberatan dan berhasrat untuk memotong beberapa adegan tersebut.²⁰ Kiblat musik dunia adalah Amerika, dan kegairahan dan hawa nafsu dalam tayangan layar kaca itupun kini dapat dinikmati secara penuh di layar kaca di bumi Indonesia. Dan gerak eksotis Jennifer Lopez,²¹ Christina Aguilera, Janet Jackson, goyang penari-penari latar penyanyi Ricky Martin dan juga Santana memperkuat kesan bagaimana dunia layar kaca kini menjual kegairahan dan libido dimana-mana termasuk di Indonesia. Tidak kurang goyang eksotis para penyanyi ndang-dut kini bukan barang tabu lagi di pertelevisian Indonesia. Layar kaca Indonesia yang pernah ‘tabu’

¹⁸ Tayangan porno yang berjudul “Anak Ingusan” yang dibuat di Surabaya dengan kualitas yang sangat jelek dan rendah menjadi buruan warga dengan latar yang berbeda-beda.

¹⁹ *Video-clip* adalah salah satu produk yang dihasilkan juga oleh Desainer Komunikasi Visual. Matakuliah audio-visual yang diajarkan selama 2 semester di Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain UK Petra, di perkuat dengan matakuliah animasi dan Web-Design menjadi matakuliah andalan yang diharapkan akan menjadi kekuatan utama lulusan ini.

²⁰ Untuk diketahui, sosok Britney Spears di lambangkan sebagai anak-muda Amerika Serikat yang masih menghargai virginitas (keperawanan).

²¹ Bahkan dalam *video-clip* nya yang terkenal dengan lagu “*Love don’t cost a thing*”, Jennifer Lopez di akhir tayangannya melepas penutup dadanya; meskipun pengambilan sudut kamera dari arah belakang sang artis, tak pelak lagi gerak gaya penyanyi ini memperkuat kesan akan budaya libido dan kegairahan.

menghadapi gerak dan goyang eksotis ndang-dut, kini menghadirkan suguhan ndang-dut dengan segala totalitasnya.²²

Di dunia periklanan centang-perentang pula unsur-unsur gairah dan budaya bujuk rayu. Masih hangat dalam ingatan, bagaimana sebuah iklan kopi (Torabika) yang mematok kata kunci 'Pas Susunya'. Iklan ini tentu ingin menceritakan kandungan yang 'pas' antara kopi, susu dan gula. Tetapi tampilan iklan produk ini telah memplesetkan eksekusinya dengan menghadirkan sosok perempuan sebagai latar belakangnya dan 'pas' arah kamera membidik daerah sekitar payudara perempuan di latarnya.

Kehadiran televisi swasta menarik kencang gerbong iklan di belakangnya, demikian pula keterlibatan perempuan di deretan media ini. Di era informasi seperti sekarang inilah media menjadi tumpuan kapitalis untuk menebarkan jaring laba-labanya dan menjerat siapa saja untuk masuk dalam cengkeraman sistim mereka. Iklan telah memampukan kapitalis merangsang 'hawa-nafsu' dan kegairahan konsumsi yang luar biasa. Dalam situasi yang disebut sebagai era "logika hawa-nafsu" inilah kapitalis mendekap erat dan mesra kaum perempuan, dengan segala atribut yang disandang perempuan. Perempuan terlibat demikian dalam pada bisnis periklanan, baik sebagai pemakai, subyek maupun obyek itu sendiri. Bahkan perempuan telah menjadi obyek komoditas yang dapat di komersialkan dalam carut-marut iklan baik di media massa cetak maupun (apalagi) televisi. Media elektronik yang satu ini telah membuat sejarah baru dengan keampuhannya menerobos kemana saja, menghadang siapa saja dan bahkan mempengaruhi siapa saja. Televisi mampu menembus ke ruang-ruang sangat pribadi kita. Bukanlah suatu kecelakaan sejarah apabila orang lebih mengenal Nadia Hutagalung (sang bintang iklan Lux dan mantan VJ MTV), dibandingkan dengan tetangga sebelah rumah. Kehadiran televisi memungkinkan pemirsa jatuh hati pada tokoh ShinChan di bandingkan kedekatan antar penghuni kota besar di suatu kawasan *real-estate*.

Sosok perempuan selalu dikaitkan dengan sifat-sifat keibuan, kecantikan, kehalusan, kelemah-lembutan dan emosional. Beberapa tampilan iklan memampukan perempuan tampil dengan sangat elegan dalam menunjang peningkatan kualitas keluarga dan bangsa. Melalui iklan pula, perempuan sangat dominan mendialogkan peran-perannya dan memelihara kehidupan, tetapi banyak juga perempuan tampil dan terseret

²² Termasuk lomba 'joget nDang-dut' di salah satu televisi swasta, yang sebagian besar penari (pesertanya) bergoyang demi eksotika dibanding estetika.

dalam jaring-jaring kapitalisme dan menjadikan perempuan umpan yang ampuh untuk menarik masyarakat menjadi korban terkaman konsumerisme.

Banyak produk-produk hadir melalui iklan yang memang tidak bisa lepas dari keberadaan perempuan. Produk susu bayi/balita, pembalut wanita, sabun dan pembersih wajah, kosmetik dan masih banyak lagi yang harus memerankan perempuan di dalamnya. Namun tidak jarang perempuan hadir dalam iklan yang menjerat masyarakat dalam situasi 'logika hawa nafsu' diatas. Kapitalis, menurut Yasraf Amir Piliang (1998), dalam menghasilkan produk tidak lagi sekedar dengan memproduksi citra (*image*) 'guna' saja, tetapi sekaligus juga memproduksi bujuk rayu, rangsangan, erotika secara bersama-sama. Maka tampilan sebuah iklan masa kini tidak lepas dari jeratan *passionate capitalism* (kapitalisme penuh nafsu). Kapitalisme yang mengumbar kegairahan untuk memperoleh keuntungan (bandingkan dengan contoh-contoh tebaran tayangan *video-clip* diatas)

Iklan sebuah produk mobil (Baleno), yang secara 'nakal' mengambil sudut gambar dari arah matakaki keatas sehingga menampilkan sebagian kaki bagian atas perempuan. Iklan sebuah produk jamu (prolinu), menghadirkan sosok perempuan dengan busana tradisional yang menampilkan bagian dada secara berlebihan. Kehadiran perempuan dalam contoh iklan diatas memposisikan mereka pada sisi yang memprihatinkan. Tayangan iklan Bentoel-Mild juga memamerkan 'kegairahan' dengan menampilkan perempuan dalam busana yang minim dan lengkap dengan terpaan angin nakalnya. Hagiyanto (2000:5) memaparkan beberapa contoh seperti bagaimana iklan rokok Jarum di era 90-an yang memakai jargon: "*Nothing can separate a man with his Jarum*" (pria memang tidak bisa dipisahkan dengan 'jarum'-nya).²³ Kata 'Jarum' dapat diartikan secara harafiah yaitu nama produk rokok 'Jarum', namun konotasi 'Jarum' memungkinkan pemirsa mengkonotasi lain, ketika adegan dalam iklan rokok ini menayangkan sosok pria yang sedang memainkan Saxophone-nya sedang dilatar belakang hadir seorang wanita dengan gaun malam yang sensual sedang berjingkat-jingkat menaiki tangga dalam rumah sambil menghadap kearah pria dengan senyum penuh arti. Iklan Neo-Rheumacyl

²³ Bahkan pembelaan pada perempuan dalam kasus perkosaan lewat iklan layanan masyarakat terkadang justru terjebak pada kontradiksi (Hagiyanto 2000:2). Sebuah Iklan layanan masyarakat tentang perkosaan (yang membela keberadaan perempuan) menghadirkan visualisasi perempuan dengan busana rok super ketat dan mini disertai pesan : "Bagaimana perkosaan ditekan jika rok anda semakin tinggi ?". Sebuah kontradiksi antara pesan moral menekan perkosaan, tetapi citra tampilan berseberangan dengan misi yang diamban iklan tersebut.

menghadirkan goyang ndang-dut yang luar biasa geraknya dan sangat kental dengan nuansa sensual.

Masih banyak contoh-contoh iklan yang ‘nyerempet-nyerempet’ ke arah seksualitas. Tampilan iklan-iklan yang mengarah pada konotasi seksualitas biasanya menarik masyarakat golongan tertentu.²⁴ Hartanto (2000:16) mengambil beberapa contoh seperti kata-kunci pada produk multivitamin Supertin. “lho...kok loyo !!!” menerbitkan konotasi ‘loyo’ (lemah) dalam kemampuan seksual. Obrolan Inneke Koesherawati dan Meriam Bellina tentang bagaimana ‘rahasia’ membahagiakan suami, diperkuat dengan tampilan yang penuh bujuk-rayu dan kegairahan, ketika pada akhir tayangan tersebut muncul Inneke dengan rambut basah seolah baru saja mencuci rambut (keramas), yang oleh Deddi Duto Hartanto ditulis sebagai bisa dipersepsi oleh masyarakat sebagai ungkapan kepuasan (dalam konteks seksualitas) setelah minum pil Hemaviton. Dalam beberapa iklan, Perancang iklan sengaja menghadirkan kata-kata kunci yang ‘seronok’ seperti ditampilkan pada Kuku Bima Ginseng. Namun masyarakat disana-sini juga cukup kritis menyikapi iklan ini. Dialognya yang berbunyi “belum *game* kok sudah keluar...” dipersepsi oleh masyarakat (masyarakat) sebagai ungkapan berbau seks yang tidak layak tayang. Budaya buku-rayu dihadirkan penuh gairah saat produk kondom (Artika) yang nyata-nyata berkaitan dengan masalah seksualitas. Kata dan cara pengucapan ‘meong’ mengantar iklan ini berkonotasi ‘miring’.²⁵

Perempuan tampil pula dengan menghadirkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki pria seperti kecantikan, kejelitaan, daya tarik lengkap dengan sisi sensualnya. Iklan obat anti nyamuk yang berupa cairan/bedak/*lotion* seperti Sari Puspa, mempertontonkan sensualitas perempuan saat sang artis menyatakan “Putus hubungan dengan nyamuk”, demikian pula banyak versi dari versi iklan sabun Lux dengan sederet artis jelita yang menebarkan bujuk-rayu bahkan untuk perempuan sendiri. Nadya Hutagalung, Tamara Blezinky, Nia Zulkarnain, AB-Three, Bella Saphira merupakan sederetan artis Indonesia yang dengan segala kecantikan dan daya tariknya menebarkan aroma rayuan telak untuk pemirsanya.

²⁴ Baca juga Deddi Duto Hartanto, ‘Nirmana’ Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra vol.2 no.1 Januari 2000

²⁵ namun iklan ini banyak di klaim oleh masyarakat karena jam tayangnya yang dianggap tidak bijak.

Iklan memang menawarkan citra-citra yang menarik dan menebarkan bujuk-rayu yang luar-biasa. Dalam suatu tayangan iklan Lux, dikisahkan Nadya Hutagalung seolah seorang bintang film (sabun Lux selalu memproklamirkan diri sebagai sabun yang digunakan oleh sembilan dari sepuluh bintang film), sedang berada di *penthouse*, setelah selesai mandi Nadya berhias dan menggunakan busana malam yang anggun dan berjalan di balkon apartemennya yang mewah (*penthouse* adalah bagian apartemen yang paling mahal dan biasanya paling tinggi –dipuncak bangunan sebuah apartemen--). Kemudian sebuah helikopter yang penuh dengan *paparazi* (wartawan foto) melayang-layang diseperti lokasi balkon milik Nadya dan para fotografer tadi membidik Nadya Hutagalung, sang Bintang idola.²⁶ Sekelumit potongan iklan ini menggolong rentetan bujuk-rayu yang tuntas dari perempuan (sang artis) menggarap calon pembeli (perempuan pemakai sabun). Jargon “Sembilan dari sepuluh bintang Film memakai sabun Lux” membawa pemakai sabun terbawa dalam mimpi mandi bak bintang film. Konstruksi itu masih ditambah lagi dengan bintang film yang sukses (kaya, karena tinggal di apartemen mewah –bahkan di *penthouse*—) dan menjadi idola masyarakat (dikejar-kejar oleh *paparazi*) sebagai obyek publikasi dan dambaan masyarakat.

Kehadiran perempuan dalam iklan juga sering menyuarakan ketidakadilan, terutama apabila menyangkut perannya disekitar atau berkuat di 'areal rumah'. Banyak iklan meneguhkan perempuan pada 'kodrat'nya dengan 'pengrumahan' atau domestikasi perempuan (Suwasono 2001). Iklan obat batuk untuk anak, menampilkan perempuan sebagai Ibu yang baik, pakaian bersih cemerlang tanggung jawab Istri dan Ibu, kecap manis berperanlah sang nyonya, pembersih lantai tentu urusan Mama, dan banyak contoh bagaimana gencarnya 'pengrumahan' perempuan menjadi terlegitimasi. Melalui iklan proses domestikasi menjadi wajar dan menjadi keharusan bagi sosok perempuan meskipun dunia telah menembus batas milenium baru. Dalam posisi ini jelas keberadaan perempuan sekalilagi dalam porsi subordinat, meskipun Bella Saphira dengan penuh kebanggaan memenangkan kontes sabun Lux. Iklan yang menghadirkan sepenggal cerita kehidupan masih memojokkan perempuan dalam posisinya di masyarakat, biarpun Meriam Bellina dan Inneke Koesharwati beriklan tentang rahasia obat yang "bagaimana membahagiakan Suami' (Hemaviton) seperti tersebut diatas. Iklan memang secara tidak

²⁶ Dalam ilmu semiotika (ilmu tentang tanda) tayangan ini disebut sebagai 'penanda/ *signifier*', kemudian orang menangkap arti tanda tersebut dengan membawa konotasi (*signified*/petanda) masing-masing.

langsung memungkinkan ikut menyumbang pelestarian ideologi gender, demikian menurut Judith Williamson (dalam Suwasono 2001:9). Menurutnya iklan adalah salah satu faktor budaya yang sangat penting yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari. Secara implisit iklan mencerminkan pola hubungan manusia dengan perilaku sosialnya. Dari perilaku sosial ini secara referensial dapat terbuka berbagai macam penafsiran, yang dengan mudah menyentuh bias gender di dalamnya.

Banyak juga peran-peran dominan dan bermutu dihadirkan perempuan dengan membawa pembaharuan di sektor periklanan. Nurul Arifin yang dulunya selalu dikaitkan dengan hal-hal yang berkonotasi mesum, kini telah banyak membawa perubahan. Bahkan Nurul bersama suaminya, Mayong, menyuguhkan dimensi lain yang secara tidak disadari membawa tidak saja perubahan bagi dirinya sendiri, tetapi terlebih pada perubahan-perubahan perempuan Indonesia di bidang publik.²⁷

PENUTUP SEBAGAI SIMPULAN

Iklan memang menawarkan citra-citra yang menarik dan menebarkan bujuk-rayu yang luar-biasa dengan menggunakan perempuan sebagai andalannya. Namun dalam dunia iklan (termasuk *video-clip*) dan dunia layar kaca, perempuan tampil dalam dua posisi yang berseberangan. Di satu sisi sangat menguntungkan bagi mereka yang berada pada tataran sukses. Namun pada yang sisi lain, bagi yang tidak memenuhi syarat dan juga bagi para pemula, perempuan hanya menerima order yang menjadikan tubuhnya hanya sekedar komodifikasi saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia periklanan sangat didominasi oleh perempuan. Hal ini tentu menguntungkan bagi perempuan yang sukses di balik keberhasilan suatu iklan. Namun di sisi yang lain, perempuan yang ditampilkan lebih pada kehandalannya dalam memilin jerat bujuk-rayu. Perempuan selalu dilihat dari dunia paternal belaka; perempuan harus cantik, muda, seksi, menarik dan semua bentukan fisik yang lain. Perempuan selalu tampil sebagai *focal-point*. Sulit di jumpai iklan atau *video-clip* menampilkan perempuan dalam kebersahajaannya (Tika Panggabean bisa mewakilinya).

²⁷ Diskusi melalui e-mail dengan Dian Noeswantari, anggota PusHAM Universitas Surabaya dan aktivis Perempuan (mantan staff Pusat Penelitian Universitas Kristen Petra)

Kehadiran perempuan dalam dunia Desain Komunikasi Visual harus berada dalam kesetaraan posisi, relasi dan kesempatan dalam setiap proses pengambilan keputusan antara perempuan dan laki-laki. Pelaku dan perancang iklan berkewajiban memahami dan mempertimbangkan latar belakang dan dampaknya terhadap individu dan citra yang terbentuk ketika mereka hadir di masyarakat sebagai pemirsa. Desainer Komunikasi Visual harus berkonsep secara bijak dan tidak berlindung di balik target market saja. Kehadiran perempuan dalam layar kaca harus juga membawa pesan dan peran yang membawa kepentingan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Desainer Komunikasi Visual harus berusaha untuk menghindarkan diri dari kesan sebagai pencipta dan mengantar masyarakat yang melanggengkan hegemoni laki-laki atas perempuan. Di balik layar hadirnya perempuan pada media layar kaca, beraksi banyak tangan yang menggerakkan perempuan di permukaan. Tangan-tangan ini tak pelak lagi sebagian besar di dominasi laki-laki, para perancang Desain Komunikasi Visual di antaranya. Para perancang ini adalah bagian dari suatu sistim budaya di masyarakat secara keseluruhan. Tetapi hal ini bukan berarti sebuah ‘kata maaf’ untuk peran ‘mempermainkan’ perempuan.

Memang moralitas dan rambu-rambu kesantunan dalam berkomunikasi secara visual bukan hanya milik dan tanggung jawab perancang atau mereka yang berkecimpung di disiplin Desain Komunikasi Visual saja, tetapi juga semua pihak bahkan pemberi tugas itu sendiri dan masyarakat pemirsa sebagai sebuah keutuhan budaya.²⁸ Pintu pasar bebas dunia akan segera terbuka lebar, muncul kekhawatiran akan semakin meruyaknya paternalistik dimana-mana. Sudah selayaknya para desainer komunikasi visual memahami benar situasi dan kondisi masyarakat yang semakin heterogen saja. Figur perempuan sebagai unsur penarik pandang harus diberi peran dan berperan secara bijaksana. Desain Komunikasi Visual sebagai sebuah karya estetis dengan semua ideologi visualnya dituntut untuk segera menciptakan inovasi-inovasi baru yang lebih santun dan baik bagi masyarakatnya.

²⁸ Kesadaran akan etika dan bertatakrama patut dicontoh dari perusahaan rokok Philips-Morris, yang selalu menayangkan iklan-iklannya diatas pukul 21.00 (ingat iklan rokok Long-Beach, yang selalu ditayangkan setelah acara Dunia Dalam Berita PK.21.30).

KEPUSTAKAAN

[aikon!], *TV yang terlalu menggoda, Memudahkan, membuai, menguntungkan, danmenakutkan*, Majalah [aikon!] Medialternatif, edisi 71 akhir Juni 1997.

Cenadi, Christine Suharto, "Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual", *NIRMANA Jurnal Ilmiah Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra, vol.1 no.1.1999.

Eriyanti, Linda Dwi, *Matinya Perempuan Di Bawah Kapitalisme*, Jawa Pos, !0 November 2000.

Hagiyanto, Andrian Dektisa, "Figur Wanita Sebagai Penarik Pandang Dalam Iklan", *NIRMANA Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain UK Petra, Surabaya Vol.2 no.1 tahun 2000.

Harian Kompas, *Masyarakat Yang Lebih Sejahtera Menghargai Hak-hak Perempuan*, *Harian* [Kompas] 6 Desember 2000.

Hartanto, Deddi Duto, "Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan", *NIRMANA Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain UK Petra, Surabaya Vol.2 no.1 tahun 2000.

Istanto, Freddy H., "Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual", *NIRMANA Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Vol. 3 nomor 1, Januari 2001.

_____, "Peran Televisi Dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini", *NIRMANA Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Volume 1 nomor 2, Juli 1999.

Piliang, Yasraf Amir, *Hiper-realitas Kebudayaan*, LkiS Yogyakarta, 1999.

_____, *Sebuah Dunia Yang Dilipat : Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*, penerbit Mizan, Bandung 1998.

_____, "Wawasan Semiotik dan Bahasa Estetik Post-modernisme", *Jurnal Seni Rupa*, Volume I/1995.

_____, "Terkurung Di Antara Realitas-realitas Semu, Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme", *Jurnal Ulumul Qur'an* no.4 Vol.V tahun 1994.

Schultze, Quentin J., *Menangkan Anak-anak Dari Pengaruh Media*, Yayasan Media Buana Indonesia, 1996.

Suwasono, Arief Agung, "Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi", *NIRMANA Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Volume 3 nomor 1, Januari 2001.